



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

**MARKETINGOVÉ POSOUZENÍ DOPADŮ PROJEKTU
VEŘEJNÉ SPRÁVY NA ROZVOJ OBCE**

MARKETING IMPACT ASSESSMENT PROJECT OF PUBLIC ADMINISTRATION
ON DEVELOPMENT OF THE MUNICIPALITY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jan Kaděrka

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2017



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program	B3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu	Bakalářský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor	3607R038 Management stavebnictví (N)
Pracoviště	Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student	Jan Kaděrka
Název	Marketingové posouzení dopadů projektu veřejné správy na rozvoj obce
Vedoucí práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání	30. 11. 2016
Datum odevzdání	26. 5. 2017

V Brně dne 30. 11. 2016

doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
Vedoucí ústavu

prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc., MBA
Děkan Fakulty stavební VUT

PODKLADY A LITERATURA

Boučková, J a kol.: Marketing, 1. vydání, C. H. Beck, Praha 2003
McCarthy, E. J., Perreault, W. D.: Základy marketingu, 1. Vydání, Victoria Publishing, Praha 1995
Kotler, P.: Marketing management, 9. přeprac. vydání, Grada Publishing, Praha 1998
Meffert, H.: Marketing a management, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 1996
Horáková, H.: Strategický marketing, 2. vydání, Grada Publishing, Praha 2003
Soukup, M.: Marketing ve stavebnictví, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2001
Synek, L.: Podniková ekonomika, 3. Vydání, C. H. Beck, Praha 2002

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Zadání práce:

1. Úvod
2. Teoretická východiska řešené problematiky
3. Aplikování poznatků do praktického příkladu
4. Závěrečná doporučení a řešení
5. Závěr

Cílem práce je analyzovat proveditelnost rozvoje přilehlých ploch pomocí následujících analýz:

Analýza mikro a makro prostředí, SWOT analýza, analýza zákazníků, analýza SLEPT

Výstupem práce bude projekt rozšíření a využití přilehlých ploch cyklostezky k rozvoji volnočasových aktivit. Přilákání investorů na výstavbu rekreačně-sportovního zázemí a penzionu s restauračním zařízením.

STRUKTURA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část VŠKP zpracovaná podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (povinná součást VŠKP).
2. Přílohy textové části VŠKP zpracované podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (nepovinná součást VŠKP v případě, že přílohy nejsou součástí textové části VŠKP, ale textovou část doplňují).

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Vedoucí bakalářské práce

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je vhodný návrh projektu přilehlých ploch cyklostezky za pomoci výzkumu veřejného mínění, analýz mikro a makro prostředí, SLEPT analýzy a SWOT analýzy. Zhodnocení současného stavu a následná doporučení, jaký objekt na zkoumané lokalitě postavit a z jakých zdrojů tento projekt financovat.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, obec, cyklostezka, sportoviště, makroprostředí, mikroprostředí, výzkum veřejného mínění, SLEPT analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The objective of this bachelor thesis is the most suitable project design of the adjacent areas of cycle routes with the means public opinion research, micro and macro environment analysis and SLEPT and SWOT analysis. Evaluation of present state and subsequent recommendation for what kind of facility to build and how to finance it are also part of this thesis.

KEYWORDS

Marketing, village, cycle path, sports grounds, macro environment, micro environment, public opinion research, SLEPT analysis, SWOT analysis

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE VŠKP

Jan Kaděrka *Marketingové posouzení dopadů projektu veřejné správy na rozvoj obce*. Brno, 2017. 75 s., 26 s. příl. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 26. 5. 2017

Jan Kaděřka
autor práce

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za odborné vedení, ochotu, vstřícný přístup a také cenné rady, které přispěly ke tvorbě této práce.

Obsah

1	ÚVOD	10
1.1	Cíle práce	10
2	MARKETING.....	11
2.1	Definice marketingu	11
2.2	Marketingové prostředí.....	12
2.2.1	Mikroprostředí podniku.....	12
2.2.2	Mikroprostředí obce	14
2.2.3	Makroprostředí obce	14
2.2.4	Vztah mezi makroprostředím obce a podniku.....	16
2.3	Marketing ve veřejné správě.....	16
2.3.1	Marketing měst a obcí	17
2.3.2	Spolupráce veřejného a soukromého sektoru	18
2.3.3	Problémy marketingu měst a obcí a možnosti jejich řešení	19
2.4	Marketing ve stavebnictví	21
2.4.1	Specifika stavební výroby	21
2.4.2	Marketingové nástroje ve stavebnictví.....	22
2.5	Definice marketingového mixu	23
2.5.1	Marketingový mix ve stavebnictví.....	23
2.5.2	Marketingový mix obce	25
3	VEŘEJNÁ SPRÁVA	28
3.1	Státní správa	29
3.2	Samospráva.....	30
3.3	Obec.....	30
3.3.1	Orgány obce	31
3.3.2	Rozpočet obce	33
3.3.3	Příjmy obecního rozpočtu	34
3.3.4	Výdaje obecního rozpočtu.....	36
4	EVROPSKÉ STRUKTURÁLNÍ FONDY	37
4.1	Evropský fond regionálního rozvoje	37
4.2	Evropský sociální fond	38
4.3	Fond soudržnosti.....	38
5	MARKETINGOVÉ ANALÝZY	39

5.1	Analýza SLEPT, PEST	39
5.2	Analýza zákazníků	40
5.3	SWOT analýza	40
6	VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	41
6.1	Rozhovor	41
6.2	Dotazování	43
7	POPIS ZKOUMANÉ LOKALITY	45
7.1	Město Veselí nad Moravou	45
7.2	Cyklostezka	46
7.3	Charakteristika území okolo cyklostezky a jeho dosavadní využití	47
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	47
8.1	Velikost výběrového souboru	48
8.2	Hypotézy	49
8.3	Metodika sběru dat	49
8.4	Vyhodnocení hypotéz	49
9	ANALÝZA MAKRO A MIKRO PROSTŘEDÍ	51
9.1	Analýza makroprostředí	53
9.1.1	Hodnotová matice	61
9.1.2	Výsledky hodnotové matice	62
9.2	Analýza mikroprostředí	63
9.2.1	Hodnotová matice	67
9.2.2	Výsledky hodnotové matice	67
10	ANALÝZA SLEPT	68
10.1	Vyhodnocení SLEPT analýzy	70
11	SWOT ANALÝZA	70
12	NÁVRH PROJEKTU PŘÍLEHLÝCH PLOCH CYKLOSTEZKY	72
12.1	Rekreačně sportovní zázemí a penzion s restauračním zařízením	72
12.2	Závěrečná doporučení pro rozšíření a využití přílehlých ploch cyklostezky	73
13	ZÁVĚR	75

1 ÚVOD

Marketing je nedílnou součástí pro správné provedení stavebního projektu a jeho opomíjením na něj řada stavebních firem a obcí doplácí. Neméně důležité je pak jeho uplatnění ve veřejné správě. Hlavním cílem každého stavebního projektu by mělo být, aby dostál svému prvořadému záměru, čehož se bez marketingových analýz dá docílit jen stěží. Ve veřejné správě to má navíc daleko větší dopad, jelikož je známo, že většina projektů je ztrátových a v mnoha případech jsou dotovány jak ze státních účelových fondů, tak ze strukturálních fondů Evropské Unie (dále jen EU). Prvořadým záměrem projektu veřejné správy je tedy především rozvoj nějakého územního celku vedoucí například ke spokojenosti místních obyvatel nebo přilákání nových turistů nejen z ČR, ale také i ze zahraničí. V našem případě se jedná o projekt veřejné správy na úrovni obce. Ta má za hlavní cíl se dále rozvíjet, co se atraktivnosti týče, a tím pádem zvyšovat cestovní ruch.

1.1 Cíle práce

V této bakalářské práci bych se rád zaměřil na marketingové posouzení dopadů, které mohou ovlivnit stavební projekt z větší části pozitivně, ale mohou se zde projevit i dopady negativní. Konkrétně se jedná o území okolo cyklostezky mezi obcemi Veselí nad Moravou a Blatnice pod Svatým Antonínkem. Cyklostezka je nyní v konečné fázi výstavby a přilehlé plochy, patřící městu, jsou prozatím nezastavěné. Hlavním cílem bude analyzovat proveditelnost rozvoje těchto ploch pomocí vybraných marketingových analýz a zhodnotit, zda bude území na tento projekt dostatečně frekventováno.

V teoretické části mé práce se budu soustředit na vymezení základních pojmů v oblasti marketingu a veřejné správy a to především na úrovni obce. Zabývat se budu také marketingem ve stavebnictví a marketingovým mixem. Nedílnou součástí teoretické části tvoří definice vybraných marketingových analýz a nástrojů.

V praktické části je zapotřebí provést marketingové analýzy na úrovni mikro a makro prostředí a následné vyhodnocení využitím analýzy SWOT. Bude zde využit také dotazníkový průzkum. Závěrem praktické části bude zhodnocení vhodnosti užití výše zmíněných ploch pro volnočasové aktivity.

Výstupem této práce pak bude projekt rozšíření a využití již zmíněných ploch k rozvoji volnočasových aktivit. Také bude zapotřebí zjistit, zda je přilákání soukromých investorů na výstavbu rekreačně-sportovního zázemí a penzionu s restauračním zařízením vhodné.

2 MARKETING

Tato kapitola bude věnována definici marketingu jako takového, přiblíží nám marketingové prostředí jak z hlediska podniku, tak i obce. Zabývat se zde budu také marketingem a marketingovým mixem ve veřejné správě i stavebnictví.

2.1 Definice marketingu

V Prvé řadě je potřeba si přiblížit, co se pod pojmem marketing vlastně skrývá. Marketing představuje pro řadu lidí a přiznám se, že i pro mne, než jsem se touto problematikou začal zabývat, úkony za účelem zisku, čili reklamu. V moderním pojetí tomu tak ale není. Marketing směřuje spíše k zákazníkovi a uspokojování jeho potřeb, přičemž je důležité nalézt a udržet rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu.

Odborných publikací ohledně marketingu je již na trhu mnoho. I když každá z nich definuje tuto disciplínu jinak, podstata zůstává pořád stejná. Proto jsem si vybral následující dvě definice, které mě svým, ač rozdílným pojetím, velmi zaujaly:

„Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy cíle organizace.“ [1 str. 3]

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Zatímco průzkum trhu je užití marketingu v praxi.“ [2 str. 4]

Zatímco Boučková svým pojetím vyzdvihuje nejvíce potřeby zákazníka, Kotler na to jde spíše pragmaticky a snaží se nalézt rovnováhu jak mezi potřebami zákazníka, tak podnikatelského subjektu.

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které však mají většinou tyto společné prvky:

- Jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,

- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou. [1]

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, ve kterém se odehrávají marketingové aktivity organizace. Zahrnuje všechny faktory, které ovlivňují organizaci, její výrobní procesy, její technologie, její obchod, chování jejích stávajících i potenciálních zákazníků. V podstatě jde o analogii pojmu okolní prostředí organizace. [19]

Podle Kotlera můžeme marketingové prostředí rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Do mikroprostředí bychom mohli zahrnout síly působící blízko společnosti, které přímo ovlivňují schopnost sloužit přímo zákazníkům. Patří sem společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost. Naopak makroprostředí zahrnuje širší společenské síly ovlivňující celé mikroprostředí. Patří sem ekonomické, demografické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. [2 str. 130]

2.2.1 Mikroprostředí podniku

V této skupině se jedná o faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků. [1]

Mezi hlavní faktory mikroprostředí patří:

- daný subjekt – podnik, firma, organizace – jako hlavní článek,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence [1]

Podnik

Podnik jako živý ekonomický organismus nemůže existovat osamoceně. Jeho existence a vývoj jsou závislé na souhře všech jeho orgánů a jejich správné funkci. Patří do něj všechny relevantní útvary podniku. [1 str. 82]

Má vliv na volbu výrobku, které bude podnik na trhu nabízet, na ceny, které může pro výrobky stanovit, na distribuční cesty, které použije k přemístění výrobku ke spotřebitelům, i na styl komunikování se zákazníky. Prostředí ovlivňuje i výběr marketingových cílů a volbu strategií. Pokud manažeři nedokážou vliv prostředí odhalit a zmapovat, podnik nebude „mít čas“ reagovat a tím sníží naděje na prosperitu a zvýší rizika neúspěchu. [3 str. 40]

Zákazníci

Jak již bylo uvedeno výše, dají se, co se marketingového prostředí týče, zákazníci považovat za jeden z nejvýznamnějších činitelů. Zjednodušeně to znamená, že zákazníci jsou faktor, který tvoří cílové trhy pro výrobky a služby podniku.

Dle Kotlera [2] lze rozdělit trhy na spotřebitelské, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy.

Dodavatelé

Tento faktor tvoří ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce. Marketingoví specialisté musí pečlivě sledovat situaci a možnosti dodavatelů, a to i v dlouhodobém horizontu, aby mohli pokud možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní instituci. [1 str. 82]

Distribuční články a prostředníci

Jako distribuční články a prostředníky lze chápat firmy, které se specializují především na aktivity týkající se marketingu. Jsou zapotřebí především v situacích, kdy si náš podnik není schopen tyto aktivity zajistit sám.

Jedná se o distributory, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele, kteří se snaží firmě pomoci prodat zboží koncovým zákazníkům. Mohou zajišťovat přepravu, skladování, marketingový výzkum, finanční transakce, nebo pojištění. [2 str. 282]

Konkurence

Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a lepší využití. Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody. [1 str. 23]

2.2.2 Mikroprostředí obce

„Vnitřní prostředí můžeme z hlediska správy obce definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Je dána především obecním rozpočtem (příjmy a výdaji), které závisí na makroprostředí obce, na dotacích ze státního rozpočtu i na mandatorních výdajích. Zdálo by se tedy, že obci zbývá malý prostor pro vlastní rozpočtovou politiku a ovlivnění její finanční situace.“ [4 str. 24]

Janečková a Vašítková [4] ale dodávají, že tomu tak není a právě marketingový přístup může celou situaci, zejména na straně příjmů, výrazně zlepšit.

„Dalším prvkem mikroprostředí jsou zaměstnanci obce, tj. obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí. S tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce jako celku.“ [4 str. 24]

2.2.3 Makroprostředí obce

Společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu a nelze je ovlivnit, tvoří makroprostředí. [1 str. 82]

Faktory makroprostředí lze shrnout obecně do akronymu STEP. Jedná se o tyto faktory:

- Sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politicko-legislativní. [1]

K nim se přiřazují ještě přírodní a ekologické faktory, které právě v současné době představují významnou omezující podmínku pro řadu rozvojových programů. [1 str. 83]

Sociální prostředí

Sociální, neboli demografické prostředí, v případě obce tj. velikost populace ve městě, jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita, jeho

mobilita a jiné demografické znaky. Znalost tohoto prostředí znamená zároveň pro správu města seznámení se s jednotlivými skupinami zákazníků, kterým jsou určeny jeho služby. Podstatné je, aby město rovněž pochopilo vývoj svého demografického prostředí. Jedná se o pokles či vzestup počtu obyvatel, jeho příčiny, tendence ve vývoji, věkové i vzdělanostní struktury obyvatelstva, změny ekonomické aktivity obyvatel, apod. [4 str. 21]

Technické a technologické prostředí

V technickém a technologickém prostředí přineslo podle Kozla [5] poslední století v oblasti inovací největší počet změn. Změny v této oblasti jsou velmi rychlé a v jejich důsledku dochází k novému trendu – ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobků na trhu (doby od uvedení výrobku na trh až po jeho stažení z prodeje).

Pokud se týče vlivu technologického prostředí na místní správu, jedná se především o využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce (vytvoření vnitřního i vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k propagaci obce apod.). Větší obce se stávají spíše centry realizace spotřeby a správy než výrobními centry. V menších obcích působí, případně vznikají různé na sobě nezávislé firmy, a kromě toho jsou místy pro bydlení. [4 str. 23]

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je podle Romana Kozla [5] komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti. Současně také zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Tedy ovlivňuje kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu a určuje celkové využívání zdrojů. Mezi faktory ovlivňující toto prostředí pak můžeme řadit např. nezaměstnanost, výši důchodu, inflaci, dostupnost úvěrů, daňovou problematiku nebo i změny měnového kurzu.

Politicko-legislativní prostředí

Roman Kozel [5] tvrdí, že se v tomto prostředí jedná o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a odborových organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát pak těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce.

V rámci místní správy nám politicko-právní prostředí určuje chování představitelů obcí. Rámec jejich pravomocí a tím zároveň i možnosti uplatnění marketingové koncepce při řízení obce je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy. Obec se může aktivně podílet na vytváření

právního prostředí v rámci svých pravomocí daných zákonem č. 367/1990 Sb. o obcích a dalšími zákony a vytvářet tak atraktivnější prostředí především pro malé a střední podniky.

[4 str. 21]

Přírodní a ekologické prostředí

Podle Janečkové a Vašítkové [4] nám přírodní prostředí představuje základní potenciál pro různé typy podnikání. Zahrnuje umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky jak pro obyvatele a návštěvníky, tak pro stávající i potenciální podnikatele.

„Přírodní prostředí je mnohdy rozhodujícím faktorem při rozhodování podniků usadit se v obci i pro usídlení obyvatel nebo návštěvnost turistů. Problémem je bezesporu sladění zájmů podniku se zájmy obyvatel a návštěvníků obce především v oblasti ekologie. Tyto zájmy může vhodně řídit a usměrňovat vedení obce prostřednictvím územního plánu, ale i dalších nástrojů, které jí poskytují platné zákony.“ [4 str. 23]

2.2.4 Vztah mezi makroprostředím obce a podniku

Janečková a Vašítková [4] k této problematice uvádí toto: *„Vnější prostředí obce je většinou totožné s vnějším prostředím, ve kterém působí podniky a další organizace usídlené ve městě. Zatímco obec však může politicko-legislativní prostředí aktivně ovlivnit a spoluvytvářet, podniky tuto možnost nemají. Podniky a jejich přítomnost ve městě se ale více či méně aktivně spolupodílejí na vytváření socio-ekonomického prostředí. Z krátkodobého hlediska působí především svým vznikem, činností, případně ukončením své činnosti, z dlouhodobého hlediska vytvářením struktury ekonomiky obce (regionu), její podnikatelské kultury „podnikatelského ducha“ dané lokality.“*

2.3 Marketing ve veřejné správě

Marketing a jeho nástroje lze užívat jak v soukromém sektoru, pro které je toto užití typičtější, ale také v neziskovém sektoru ekonomiky. Z definic marketingu totiž jasně vyplývá, že jeho cílem je uspokojení spotřebitelů, k čemuž ve veřejném sektoru dochází taktéž. V posledně jmenovaném je ovšem potřeba přihlížet ke specifickým rysům veřejné správy. [6]

Specifické rysy veřejné správy jsou dle Soni Harasimové [6] následující:

- Poslání organizace (produkuje statky, které uspokojují potřeby celé společnosti),
- financování (ve většině případů zcela nebo zčásti z veřejných rozpočtů, prostřednictvím přerozdělovacích procesů)
- právně organizační normy, kterým organizace podléhají (zákon o hospodaření s rozpočtovými prostředky státního rozpočtu a o finančním hospodaření rozpočtových a příspěvkových organizací, ostatní zákony pro neziskové organizace),
- organizace založeny za jiným ne podnikatelským účelem, způsob rozhodování (řada věcných i finančních rozhodnutí předmětem politického rozhodnutí, rozhodovací cyklus)
- politická dimenze (občané si volí své zástupce, kteří potom rozhodují za ně, rozhodováno hlasováním)
- forma řízení (direktivní/nedirektivní a nepřímá forma)

2.3.1 Marketing měst a obcí

Z tvrzení Ježka, Rumpela a Slacha [7] vyplývá, že marketing měst a obcí můžeme chápat jako proces plánování a souhrn všech aktivit, které vedou k úspěšnému řešení problémů vznikajících uvnitř obce.

„Městský marketing vytváří možnost dohodnout jednotnou společnou specifickou vizi rozvoje města a společně formulovat prioritní cíle rozvoje „podniku město“, a to z individuálních specifických přání a zájmů v procesu institucionalizovaném, všem přístupné komunikace. Na základě společně definovaných cílů je možné, aby každý rozhodovací subjekt realizoval projekty, nyní již však efektivně, kooperativně a koordinovaně v rámci této společné vize.“
[7 str. 18]

Hlavní rysy a cíle marketingu měst a obcí lze charakterizovat následovně:

- Používá nástroje a metody k zabezpečování rozvoje daného území,
- realizuje projekty ve veřejném zájmu a směřuje k uspokojování komerčních i nekomerčních potřeb lokality,

- zaměřuje se na soulad nabídky lokality s potřebami trhu a optimalizuje využití zdrojů území a jeho potenciálu,
- podporuje spolupráci veřejného a soukromého sektoru nezbytného pro efektivní rozvoj daného území,
- přispívá k debyrokratizaci a ekonomizaci procesů řízení rozvoje v daném území. [7]

2.3.2 Spolupráce veřejného a soukromého sektoru

Stejně jako soukromé podniky, tak i obce, fungují v konkurenčním prostředí. Snaží se k sobě přilákat nové turisty a návštěvníky, ale také lukrativní investory. Aby rozvoj obce fungoval podle očekávání, je potřeba udržovat trvalou spolupráci a partnerství veřejné správy s občany a podnikateli.



Obrázek 1: Partnerství veřejného a soukromého sektoru, vlastní zpracování, zdroj: [7]

V této spolupráci je vůdčím představitelem právě veřejná správa, která navrhuje vize, strategie a plány rozvoje města, koordinuje aktivitu zúčastněných subjektů, usměrňuje jejich protichůdné potřeby, zájmy a přání. Proto je důležité, aby zaměstnanci veřejné správy využívali marketingové postupy a přístupy, aby dokázali sledovat silné a slabé stránky, snažili se využívat příležitostí a vyvarovali se hrozeb tržního prostředí. Podstatnou roli hraje získávání a sdělování informací. Nedílnou součástí náplně veřejné správy je neustále zlepšovat komunikaci s občanem, musí se snažit pochopit jeho potřeby a přání a naopak musí být schopná vysvětlit mu své vlastní potřeby, tedy potřeby veřejné správy. [4 str. 153]

Z tvrzení Ježka, Rumpela a Slacha [7] je zřejmé, že partnerství veřejného a soukromého sektoru je efektivní realizační nástroj, který bývá v praxi velice úspěšný.

Dle tohoto přístupu mají města (i regiony) co nejrychleji reagovat na potřeby trhu, přičemž rozhodující je partnerství a spolupráce aktérů veřejného a soukromého sektoru při plánování a realizaci jednotlivých projektů. Veřejný a soukromý sektor by měli spojit finanční, lidské a informační zdroje, a takto umožnit rychlou realizaci projektů. [7 str. 14]

2.3.3 Problémy marketingu měst a obcí a možnosti jejich řešení

V marketingu měst a obcí se můžeme potýkat s celou řadou překážek. Jedná se především o chybějící cílovou orientaci, problémy vyplývající z nedostatku finančních zdrojů a další. Nyní se na tyto problémy marketingu měst a obcí zaměřím a pokusím se nastínit možnosti jejich řešení.

Chybějící cílová orientace marketingu měst a obcí

Tomuto problému předchází to, že si zúčastnění aktéři často předem nestanoví cíle, jichž chtějí dosáhnout, a tudíž ani strategii, jak chtějí těchto cílů dosáhnout. Problémy se začnou zpravidla objevovat ve fázi, kdy dochází ke specifikaci konkrétních opatření. [7 str. 76]

Možnosti řešení:

- Definování prioritních tematických oblastí a úkolů městského marketingu,
- vzájemné propojení prioritních cílů,
- pravidelné vyhodnocování realizace marketingových cílů. [7]

Nedostatek finančních zdrojů

Nedostatek finančních prostředků je často ústředním problémem, s nímž jsou další komplikace úzce spojeny. V ČR jsou marketingové aktivity měst převážně financovány z veřejných zdrojů. Řada měst se snaží získat pro financování svých aktivit soukromé subjekty nebo podporu ze strukturálních fondů EU. [7 str. 76]

Možnosti řešení:

- Iniciování společného financování projektů městského marketingu na bázi veřejně soukromého partnerství, pokud konkrétní projekt přináší zisky,
- vytváření takových projektů, na které lze čerpat finanční podporu ze strukturálních fondů EU. [7]

Problémy v oblasti lidských zdrojů

Marketing měst a obcí vyžaduje marketéry – profesionály, kteří se budou snažit přimět důležité potenciální aktéry ke spolupráci s městem, iniciovat celý marketingový proces a směřovat ho k naplňování cílů. Problémem zůstává, že se v některých městech marketingem zabývají pracovníci, pro něž tato činnost není součástí jejich hlavní pracovní náplně. Většinou se jedná o pracovníky z odvětví rozvoje města, kultury anebo propagace města. [7 str. 77]

Možnosti řešení:

- Vytvoření speciálního odboru či příspěvkové organizace města se specifickou kompetencí v oblasti městského marketingu,
- stanovení počtu pracovníků zabývajících se městským marketingem v závislosti na velikosti města a na objemu marketingových cílů. [7]

Nedostatečná koordinace s procesy probíhající na regionální úrovni

Obecně lze říci, že marketingové aktivity města u městského marketingu nejsou sladěny s nadmístními (regionálními) zájmy. Kromě toho existuje řada iniciativ v oblasti regionálního marketingu, které navazují na místní aktivity obcí a měst. [7 str. 81]

Možnosti řešení:

- Přemýšlet v duchu výměny zkušeností o společných řešeních problémů,
- pravidelné diskuze o společných bodech a možnostech vytváření synergických efektů mezi aktéry na městské a regionální úrovni
- účast v nemístních rozhodovacích grémiích anebo pracovních skupinách. [7]

Nedostatečná kontrola realizace marketingových aktivit

K nejčastějším důvodům selhání kontrolních mechanismů patří přetížení zodpovědných osob v městské správě, nejasné rozdělení kompetencí, nedostatečné možnosti sankcí a také chybějící kritéria pro kontrolu výsledků. [7 str. 83]

Možnosti řešení:

- Již od plánovací fáze přistupovat k marketingovým aktivitám z pohledu jejich realizovatelnosti
- Již od počátku stanovit, jak bude probíhat controlling

- Problém nedostatečné možnosti sankcionování je v zásadě neřešitelný. Lze pouze vyvíjet morální tlak na aktéry, poukazovat na původně učiněné sliby, nebo zdůrazňovat zodpovědnost za celý marketingový proces [7]

2.4 Marketing ve stavebnictví

Pro stavebnictví jsou typické některé aspekty, které z hlediska jejich unikátní povahy nelze nalézt v dalších odvětvích národního hospodářství. Tyto aspekty musí respektovat také stavební marketing. [8]

2.4.1 Specifika stavební výroby

Pleskač [8] nám ve své publikaci udává přehled, v němž jsou vyznačeny tři kategorie, které specifikují rozdílnost stavebnictví oproti jiným odvětvím:

Stavba jako výrobek

- imobilní, nákladná, rozměrná, s dlouhou životností a unikátní povahou,
- stavba je vždy spojena s pozemkem a je většinou projektována a realizována dle individuálních potřeb investora (zákazníka),
- realizace stavby je časově náročná, v průběhu výstavby se může měnit mnoho vnitřních i vnějších faktorů,
- převážně unikátní charakter výroby vyžaduje vždy speciální přípravu,
- stavba je většinou určena pro předem známého zákazníka a vzniká kontinuální spolupráce s ním (výjimkou je developerství),
- stavba vyžaduje opakované budování staveniště,
- skladba výrobních kapacit podniku vyžaduje dynamické uspořádání výroby,
- existuje značná sezonnost stavební výroby,
- existuje vysoká náročnost na lidskou práci,
- existuje velká spotřeba materiálu.

Stavební trh - znaky

- značná náročnost na kapitál a jeho pomalý obrat,
- komplikovanost a unikátnost smlouvy mezi investorem a dodavatelem

- rozdíl v charakteru investora (veřejný, soukromý),
- mimořádná rozmanitost požadavků dle typu staveb
- různé způsoby zadávání stavby
- vysoká citlivost poptávky na stav národního hospodářství
- podnikatelé na stavebním trhu musí být autorizováni [8]

Cena stavby

- zvláštní způsob tvorby odbytových cen stavebních prací,
- předběžný rozpočet ve smlouvě o dílo
- jedinečnost ceny stavby
- odlišnost tvorby ceny realizace stavebních děl, projektových a inženýrských prací,
- z důvodu dlouhé životnosti stavby konkurují existující nemovitosti nově vznikajícím budovám [8]

2.4.2 Marketingové nástroje ve stavebnictví

Marketing předpokládá, že bude používán vzájemně propojený soubor nástrojů, který umožní zavádět účelové, metodické postupy. Marketing má tedy zajišťovat zpracování podkladů pro vrcholové rozhodování o strategickém výrobně-tržním zaměření a zároveň pro specifikování tradingu a komerčního chování v tržní sféře nebo zajišťování akvizičních aktivit. [8 str. 53]

Mezi hlavní marketingové nástroje patří:

- **Segmentace trhu** – je založena na dekompozici trhu do homogenních nižších celků, pomocí nichž se mohou určovat optimální segmenty pro prodejní akviziční zakázkovou činnost a zpracování jejich portfolia.
- **Marketingový mix** – specifikuje základní tržní faktory a jejich kombinace tak, aby bylo možné optimalizovat tržní strategie, obchodní nabídky a definovat obchodní politiku.
- **Marketingové analýzy a prognózy** – umožňují pronikat do souvislostí a fungování tržních vztahů, na něž navazují plánovací procesy a tvorba tržní strategie.

- **Marketingové plánování** – definuje koncepční a strategické cíle a určuje dlouhodobé a operační postupy tržně obchodních aktivit. [8]

Nutno podotknout, že aby toto pojetí marketingových nástrojů správně fungovalo, je nutno ho transportovat do reálných stavebně výrobních a tržně obchodních podmínek oborů a zaměření firem. [8 str. 53]

2.5 Definice marketingového mixu

„Marketingový mix je souhrn nástrojů marketingu působící na trhu. Na marketingový mix můžeme pohlížet jako na součást marketingového strategického řízení, kdy definujeme strategie jednotlivých prvků mixu, nebo jako nástroj taktického řízení jednotlivých prvků.“

[5 str. 44]

Existuje více variant marketingového mixu. Tuto konkrétní, pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou, tedy 4P koncipoval E. Jerome McCarthy. Podle McCarthyho [9] se správný mix skládá ze čtyř složek (4P):

- Product (Výrobek)
- Price (Cena)
- Promotion (Propagace)
- Placement (Distribuce)

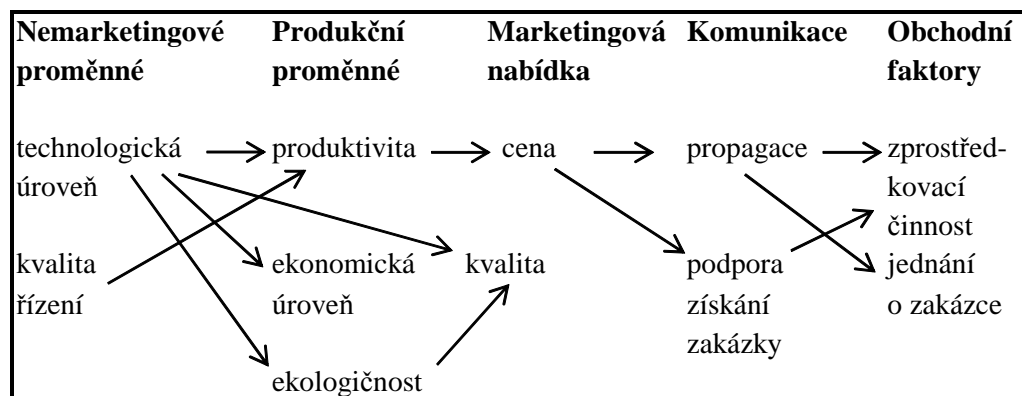
2.5.1 Marketingový mix ve stavebnictví

V případě marketingového mixu ve stavebnictví představují jednotlivé složky jakési „submixy“, protože se skládají z řady dílčích faktorů a elementů. V následující tabulce se zaměřuji na zakázkový marketing, kde nejde jen o různé cílové klienty, ale o difference celého tržně obchodního procesu. [8]

Zakázka - stavba - umístění v území - architektura - projekt - kvalita - ekonomická úroveň - ekologičnost	Zprostředkovací činnost - zprostředkování - engineering a projektové služby - developering
<div data-bbox="574 465 821 607" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 0 auto; width: fit-content;"> Potenciální zákazník (investor) </div>	
Ceny - cenová kalkulace - druhy cen - cenová manipulace - finanční podmínky	Komunikace - obchodní a firemní propagace - přímý prodej - akviziční činnost - public relations - obchodní jednání

Tabulka 1: Zakázkový marketingový mix, vlastní zpracování, zdroj: [8]

Stavba jako výrobek představuje základ a východisko marketingového mixu. Na hmotný základ navazují cenová hlediska a tržně obchodní transpozice. Zákazník pojímá výrobek z hledisek psychologických a sociálních, kterými motivuje své kupní chování. [8]



Tabulka 2: Model závislosti marketingového mixu, vlastní zpracování, zdroj: [8]

„Pojímat tržní problémy výrobku (stavby) pouze na technické bázi bez jejich transpozice do formy zboží se směnnou hodnotou omezuje pronikání do cenových mechanismů a tržních problémů“ [8 str. 119]

2.5.2 Marketingový mix obce

Zatímco v soukromém sektoru je cílem optimálního marketingového mixu dosažení zisku, ve veřejném a neziskovém sektoru existuje celá řada cílů, např. kvalita služeb či úroveň výdajů. Marketingový mix města je tedy do jisté míry specifický, což je způsobeno jednak charakterem produktu města a také jeho společným poskytováním prostřednictvím více subjektů, které v dané lokalitě působí. [10 str. 24]

V odborné literatuře existuje několik přístupů, které vzhledem ke specifickému charakteru městského marketingu rozšiřují tradiční nástroje marketingového mixu o další čtyři prvky na „8 P“.

Podle Paulíčkové [10] je toto rozšíření následující:

- People (lidé)
- Physical evidence (materiální prostředí)
- Processes (procesy)
- Partnership (partnerství)

Nyní se budu zabývat popisem jednotlivých prvků marketingového mixu obohacených o další „4P“.

Produkt

Produktem města rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, turistům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. Jako produkt města lze tedy chápat v širším pojetí samotnou obec, která je tvořena materiálním prostředím a všemi subjekty, které na jejím území působí. Z hlediska užšího pojetí pak považujeme za produkt města tu část potřeb, kterou není schopen uspokojit soukromý sektor sám a kterou dodávají orgány města na základě svých statutárních funkcí.

[4 str. 60]

Podle Janečkové a Vašítkové [4] lze do produktu obce zahrnout:

- **Veřejné služby**, které město zajišťuje v rámci svých statutárních povinností daných zákonem. Kvalita veřejných služeb města tvoří součást jeho vnitřní kultury. Patří zde např. péče o čistotu města, údržba zeleně, zajištění veřejné dopravy, úkoly v oblasti školství, sociální péče, zdravotnictví a kultury, zřízení obecní policie atd.

- **Nabídka prostorů** ve vlastnictví města určených k pronájmu nebo k investování soukromých vlastníků. Tyto prostory jsou využívány k podnikatelským aktivitám, s cílem uspokojit potřeby občanů.
- **Akce organizované městem**, které jsou zároveň součástí propagace města a které mají za úkol zajistit kulturní, zábavní, vzdělávací či sportovní vyžití ve městě.
- Obec jako taková, tvořená komplexem historických, sociálních, ekonomických, kulturních a přírodních elementů a jejich vztahů jak k minulosti, tak k budoucnosti.

Cena

Cenová politika je rovněž důležitou součástí marketingového mixu města a jejím posláním je optimalizace cen produktů ve vztahu k jejich kvalitě. Cílem efektivní cenové politiky je vytvořit na jejím základě konkurenceschopné produkty. [7 str. 42]

Rozhodnutí o tom, zda cena má krýt náklady nebo zda je nástrojem dosažení určitého politického cíle nebo sociálního cíle, je potom výsledkem politického konsensu. Zdá se tedy, že prostor pro uplatňování vlastní cenové politiky obce je značně omezen. Po provedení některých zbývajících deregulací se však prostor pro vlastní cenovou tvorbu obce rozšíří. Tím se i zvýší podíl příjmů z těchto poplatků v rozpočtu obce a nutnost specifikovat určitou politiku obce. [4 str. 77]

Obec musí také zvážit, zda je efektivnější pověřit realizací soukromý podnik, nebo provést službu svými vlastními prostředky, tzn. že musí vyhodnotit alternativní náklady. K tomu slouží znalost nákladového účetnictví. Informace o cenách a nákladech nelze chápat jenom jako pomůcku, usnadňující rozhodování o samotných produktech. Tyto analýzy nám umožňují poznat nejefektivnější způsob poskytování produktu. [4 str. 79]

Distribuce

Pod pojmem distribuce, chápeme v marketingu měst a obcí prostor, ve kterém je poskytován konkrétní produkt či služba. V tradičně pojatém marketingovém mixu je na distribuci pohlíženo jako na optimální způsob, jak doručit produkty či služby na požadované místo, v požadovaném množství, času a kvalitě. [7]

Rozlišujeme dva typy distribučních kanálů:

- **Přímý distribuční kanál** – produkt či službu distribuuje samo město.
- **Nepřímý distribuční kanál** – produkt či službu poskytuje externí organizace, např. soukromé či neziskové organizace. [7]

Materiální prostředí

Pod tímto pojmem zahrnujeme přírodní prostředí města a jeho celkové územní uspořádání, včetně architektonické podoby. Město využívá své materiální prostředí jednak k propagaci, jednak k diferenciaci svých produktů a také k vytvoření konkurenční výhody.

Hovoříme-li o produktu města, většinou se jedná o služby nehmotného charakteru, které je potřeba zákazníkovi přiblížit. K tomu může sloužit materiální prostředí města, které se podílí na tvorbě image těchto služeb.

Existují dvě podoby materiálního prostředí města:

- **Základní prostředí** – prostor, ve kterém je služba poskytována, včetně vybavení.
 - **Periferní prostředí** – slouží k dotváření dojmu zákazníka utvořeného vstupem do základního prostředí. Přispívá k vytvoření pozitivní image města.
- [4 stránky 86-88]

Lidé

Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb.

Úloha zaměstnanců – pro management místní správy jsou vztahy se zákazníky, uživateli a příjemci velmi důležité. Jedním z hlavních kritérií hodnocení zejména kontaktního personálu místní správy by měl být vztah k zákazníkům. Při přijímání těchto zaměstnanců je nezbytné posuzovat schopnost jednání s lidmi a porozumění jejich problémům. [4 str. 105]

Úloha zákazníků – v porovnání s marketingem v ziskovém sektoru vystupují zákazníci marketingu města a obcí v odlišných rolích. Představují nejen zákazníky, ale zároveň i spoluproducenty služeb, neboť zmíněné služby by bez občanů vůbec nemohly vzniknout.

[4 str. 107]

Procesy

Procesy představují konkrétní postupy, pomocí nichž jsou služby či produkty města poskytovány zákazníkům.

Cílem tohoto prvku marketingového mixu je tedy uspokojení zákazníků nejen z produktu, ale také ze způsobu, jakým je služba poskytnuta. S ohledem k velké rozmanitosti poskytovaných služeb (např. z hlediska míry kontaktu se zákazníkem) je vhodné tyto služby klasifikovat a dle této klasifikace zvolit nejúčelnější způsob jejich poskytování. [4 str. 111]

Partnerství

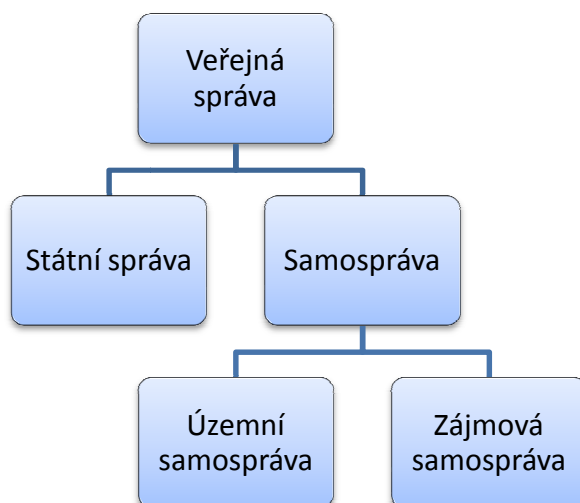
Partnerstvím v oblasti městského marketingu rozumíme jednak formu spolupráce veřejného a soukromého sektoru, jednak spolupráci mezi veřejnými subjekty navzájem a rovněž budování vztahů s různými subjekty, které mají vliv na produkt. [4 str. 114]

Pro realizaci efektivní marketingové strategie je tedy nezbytná participace více subjektů, které se ztotožňují s vizí města. [4 str. 115]

3 VEŘEJNÁ SPRÁVA

Ve třetí kapitole se budu zabývat základními charakteristikami veřejné správy a její rozdělení na státní správu a samosprávu. Dále bude charakterizována obec a její struktura. V poslední části bude detailně popsán rozpočet obce.

Pojem veřejná správa se vyskytuje v mnoha odborných publikacích, kde je jejich charakteristika je více či méně podobná. Podle Káni [11] je veřejná správa definována takto: „Správa je společensko-vědní disciplína, která má svůj předmět zkoumání, svůj vývoj a své činnosti. Pozornost správní vědy je soustředěna na systém, uspořádání struktury a metody činnosti správních institucí v mezích platného práva“. [11 str. 6] Veřejnou správu můžeme obecně vymezit jako správu veřejných záležitostí vykonávanou subjekty veřejné správy nebo prostřednictvím jejich orgánů. Ve funkčním smyslu lze veřejnou správu chápat také jako činnost, která je prováděna ve veřejném zájmu. Ve smyslu organizačním představuje souhrn institucí veřejné moci. [11]



Obrázek 2: Rozdělení veřejné správy, vlastní zpracování, zdroj: [11 str. 8]

Podle Káni [11] jsou funkce veřejné správy:

- **Mocenská** – realizuje svou moc ve státě prostřednictvím právního řádu a působením státního zřízení.
- **Ochranná** – povinnost zajistit a organizovat vnitřní a vnější bezpečnost a pořádek státu.
- **Organizační** – veřejná správa organizuje záležitosti státní, záležitosti institucí a záležitosti občanů.
- **Regulační** – tato funkce spočívá v tom, že v demokratické společnosti se vytváří takový systém řízení společnosti, který je založený na politickém pluralismu, solidaritě a toleranci.
- **Služba veřejnosti** – jedná se o činnosti poskytované ve veřejném zájmu.

3.1 Státní správa

Státní správa je částí veřejné správy, která vykonává činnost jménem státu a v jeho zájmu. Je klíčovým prvkem veřejné správy a tvoří její podstatu. Prostřednictvím orgánů státní správy je realizována výkonná moc státu. Výkon státní správy lze ale převést i na jiné orgány a těmi jsou především orgány místní a krajské samosprávy. Z funkčního hlediska lze státní správu definovat například jako „organizující a mocensko-ochrannou činnost státu, výkonného, podzákonného a nařizovacího charakteru, která se realizuje ve vztazích, v nichž na jedné

straně vystupují státní orgány, které tuto činnost vykonávají, a na straně druhé objekty působení státní správy, vůči nim je tato správa vykonávána jako státně mocenská činnost.“ [12 str. 62].

Státní správa se zaměřuje na činnost uvnitř svého systému, ve kterém zajišťuje fungování orgánů státní správy a realizaci jejích úkolů a také na vnější činnosti, které představují působení státní správy na fyzické a právnické osoby. V případě, že státní správa vykonává zákony, má výkonný charakter, v případě, že je na zákony vázána, má podzákonný charakter a pokud uplatňuje mocenské nástroje, je jí přiřazován nařizovací charakter. [11]

3.2 Samospráva

Už z názvu vyplývá, že samosprávu vykonávají buď přímo sami občané daného území, nebo jejich volení zástupci. V případě samosprávy tedy veřejnou správu vykonává někdo jiný než stát, a to samostatně a nezávisle. Územní samosprávu v České republice vykonávají obce, kraje a hlavní město Praha. V rámci své samostatné působnosti je zaměřena na vlastní záležitosti, jelikož územní samosprávní celky mají mnohem lepší předpoklady a také i podstatně vyšší zájem na řešení lokálních záležitostí. V řešení těchto náležitostí využívá územní samospráva prostředky, které nemají povahu státní moci. Základní principy fungování územní samosprávy stanoví Ústava České republiky. [11]

„Máme-li blíže definovat pojem územní samosprávy v její lokální podobě, v českém prostředí se jím rozumí oprávnění obce obstarávat určitý, právem vymezený okruh svých záležitostí samostatně a relativně nezávisle na širším společenském mechanismu (státu), jehož je ovšem obec nedílnou součástí.“ [13 str. 12]

Potřebnost územní samosprávy je podpořena principem subsidiarity, který má zajistit, aby všechna opatření byla přijímána co nejbližší občanům, tedy na nejnižším stupni správy, který umožňuje jejich realizaci nebo výkon. Nejnižší stupeň veřejné správy je v České republice představován obcí, potažmo krajem. Tyto v sobě spojují na základě přenesené působnosti výkon státní správy a samosprávy v jedné instituci. [13 str. 12]

3.3 Obec

Obec je podle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, definována jako základní územní samosprávné společenství občanů na území celku vymezeném hranicí území obce. Je to

veřejnoprávní korporace, mající vlastní majetek a hospodařící s ním, mající vlastní peněžité prostředky a sestavující svůj vlastní rozpočet. [14]

3.3.1 Orgány obce

Zastupitelstvo obce

Zastupitelstvo je složeno ze zastupitelů, volených občany ve veřejných volbách. Množství členů se odvíjí především od počtu obyvatel obce, dále od rozlohy územního obvodu. Například obce do 500 obyvatel mohou mít v zastupitelstvu 5 - 15 členů, kdežto obce nad 150 tisíc obyvatel jich mohou mít 35 – 55. Zastupitelstvo obce má právo rozhodovat v samosprávních záležitostech, kromě takových, které spadají do rozhodovací pravomoci zastupitelstva vyššího územního samosprávního celku (např. kraje). Pro usnesení musí souhlasit nadpoloviční většina všech členů. Ze zákona jsou všechna jednání zastupitelstva veřejná. Zastupitelstvo vydává jednací řád, jímž se v průběhu jednání řídí. [14]

<i>Do 500 obyvatel</i>	<i>5 až 9 členů</i>
<i>Nad 500 do 3 000 obyvatel</i>	<i>7 až 15 členů</i>
<i>Nad 3 000 do 10 000 obyvatel</i>	<i>11 až 25 členů</i>
<i>Nad 10 000 do 50 000 obyvatel</i>	<i>15 až 35 členů</i>
<i>Nad 50 000 do 150 000 obyvatel</i>	<i>25 až 45 členů</i>
<i>Nad 150 000 obyvatel</i>	<i>35 až 55 členů</i>

Tabulka 3: Počet členů zastupitelstva na počet obyvatel, vlastní zpracování, zdroj: Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích v platném znění

Zastupitelstvo v rámci samostatné působnosti například:

- Schvaluje program rozvoje obce,
- schvaluje obecní rozpočet a závěrečný účet obce,
- ze svých členů volí starostu, místostarostu a radní, popřípadě je odvolává z funkce,
- zakládá trvalé a dočasné peněžní fondy,
- zřizuje a ruší příspěvkové organizace a organizační složky obce,
- vydává obecně závazné vyhlášky,
- navrhuje změny katastrálního území uvnitř obce. [15]

Rada obce

Rada obce je výkonný orgán, zodpovídající se v rámci samostatné působnosti zastupitelstvu. V přenesené působnosti obce však rozhoduje na základě zákona. Její jednání jsou neveřejná, pro usnesení musí souhlasit nadpoloviční většina všech členů. [14]

Rada obce se volí v obcích, kde mají více než 15 zastupitelů. Má nejméně 5 a nejvíce 11 členů, vždy lichý počet. Tvoří ji starosta, místostarosta a další členové rady, volení z řad zastupitelstva. [15]

Kompetence obce:

- Zabezpečuje hospodaření obce na základě schváleného rozpočtu a provádí rozpočtová opatření,
- vydává nařízení obce,
- rozhoduje o nájemních smlouvách a smlouvách o výpůjčce,
- určuje počet zaměstnanců na obecním úřadě a organizačních složkách obce atd. [15]

Starosta

Starosta zastupuje obec navenek, je volen z řad členů zastupitelstva. Za výkon své funkce se také zastupitelstvu zodpovídá. Starostu zastupuje místostarosta, i ten je volen a zodpovídá se zastupitelstvu obce. Starosta a místostarosta musí být občany České republiky. Starosta spolu s místostarostou podepisují právní předpisy obce. Za výkon své funkce odpovídají zastupitelstvu obce. [15]

Starosta je uznáván jako statutární orgán a ve své funkci je až do zvolení svého nástupce. Jakožto statutární orgán obce především svolává zastupitelstvo obce, dále připravuje, svolává a vede schůze rady obce, a se souhlasem ředitele krajského úřadu jmenuje a odvolává tajemníka obecního úřadu. [14]

Obecní úřad

Obecní úřad vykonává administrativně organizační činnosti, které souvisejí se samosprávností i přenesenou působností obce, respektive jejích orgánů.

V čele obecního úřadu stojí starosta. Dále jej tvoří místostarosta, tajemník (pokud je jeho funkce zřízena) a zaměstnanci obecního úřadu. V rámci samostatné působnosti plní pokyny uložené zastupitelstvem nebo radou obce a pomáhá výborům a komisím v jejich činnosti. Dále vykonává přenesenou působnost v mezích zákona o obcích. [15]

3.3.2 Rozpočet obce

Rozpočet pro obce je tím samým, čím je státní rozpočet pro stát, tedy významný ekonomický nástroj politiky. Nepůjde však o politiku celostátní, ale o politiku místní, která dokáže reflektovat potřeby obyvatelstva v rámci příslušného území. Sestavování a schvalování rozpočtu obce patří mezi významné rozhodování v samostatné působnosti obce. [15 str. 90]

Rozpočet obce je sestavován na kalendářní rok (rozpočtové období v ČR). Obec sestavuje i rozpočtový výhled na 2 až 5 let, které následují po roce, na který je sestavován rozpočet. Pokud není rozpočet obce schválen před 1. lednem rozpočtového roku, řídí se hospodaření rozpočtovým provizoriem. Pravidla rozpočtového provizoria stanoví zastupitelstvo obce. [15 str. 91]

Ve většině případů se rozpočet obce zpravidla sestavuje ve dvojím průřezu, a to jako běžný a kapitálový rozpočet. [14 str. 67]

Schéma běžného rozpočtu	
Příjmy	Výdaje
<ul style="list-style-type: none"> ● daňové: <ul style="list-style-type: none"> - svěřené daně - sdílené daně - místní (a regionální) daně - správní poplatky 	<ul style="list-style-type: none"> - všeobecné veřejné služby (veřejná správa apod.) - veřejný pořádek (policie, hasiči apod.) - vzdělání - péče o zdraví (veřejné zdravotnictví atd.) - bydlení - komunální služby - na podnikání - ostatní běžné výdaje - placené úroky - běžné dotace jiným rozpočtům
<ul style="list-style-type: none"> ● nedaňové: <ul style="list-style-type: none"> - uživatelské poplatky za služby - příjmy z pronájmu majetku - příjmy od vlastních neziskových organizací - zisk z podnikání - ostatní 	
<ul style="list-style-type: none"> ● přijaté transfery <ul style="list-style-type: none"> - běžné dotace ze státního rozpočtu - běžné dotace ze státních fondů - od územních rozpočtů - ostatní běžné příjmy 	
(Saldo - přebytek)	(Saldo - schodek)

Obrázek 3: schéma běžného rozpočtu obce, vlastní zpracování, zdroj: [14 str. 67]

Schéma kapitálového rozpočtu	
Příjmy	Výdaje
<ul style="list-style-type: none"> - z prodeje majetku - kapitálového přijaté dotace z rozpoč. soustavy - příjmy z půjček apod. - příjmy z emise vlastních obligací - přebytek běžného rozpočtu - dary na investice apod. 	<ul style="list-style-type: none"> - na investice - kapitálové dotace jiným rozpočtům - na nákup obligací, akcií - poskytované střednědobé a dlouhodobé půjčky - splátky dříve přijatých půjček - krytí deficitu běžného rozpočtu

Obrázek 4: schéma kapitálového rozpočtu obce, vlastní zpracování, zdroj: [14 str. 68]

3.3.3 Příjmy obecního rozpočtu

Příjmy plánuje obecní rada a finanční výbor, tyto orgány následně zodpovídají za zajištění plnění příjmů. Ty pak schvaluje zastupitelstvo obce.

Daňové příjmy

Daňové příjmy tvoří zhruba polovinu příjmů obecního rozpočtu.

Podle Renaty Provazníkové [14] je dělíme na:

- **Svěřené daně** - prostřednictvím svěřené daně získává obec, na jejímž území se nemovitost nachází, celý výnos z daně z nemovitých věcí. Výše daně se odvíjí od koeficientů, přiřazených obcím dle počtu obyvatel. Obecně závaznou vyhláškou může obec koeficient navýšit o jeden stupeň, nebo snížit o jeden až tři stupně.
- **Sdílené daně** - prostřednictvím sdílených daní dochází ke snížení nerovností mezi jednotlivými úrovněmi samospráv. Územní samosprávy získávají větší obnos příjmů, který je obvykle příjmem na vyšších úrovních rozpočtů. Jejich výše je dána zákonem o rozpočtovém určení daní, avšak využití je na rozhodnutí obcí, což podporuje decentralizaci a odpovědnost za jejich užití.
- **Místní poplatky** - soustava místních poplatků se řídí zákonem o místních poplatcích. Poplatky si obecní úřady vybírají a spravují samy, avšak vyměřují je v mezích zmíněného zákona. Zastupitelstvo obce rozhoduje, zda a v jaké výši bude poplatky vybírat. Místní poplatky nejsou nijak důležitým příjmem rozpočtu, v průměru nepřesahují ani 2 % celkových příjmů.
- **Správní poplatky** - poplatky za správní úkony, které územní celky vykonávají v rámci přenesené působnosti, řídí se zákonem o správních poplatcích. Sazby

poplatků jsou pro celé území jednotné, i když se náklady na jednotlivé správní úkony mohou mezi obcemi lišit.

Nedaňové příjmy

Vlastními nedaňovými příjmy jsou především:

- Příjmy od vlastních neziskových organizací – příspěvkové organizace, organizační složky,
- příjmy z vlastního podnikání - zisk z vlastního podnikání a podíl na zisku podniků s vkladem obce,
- příjmy z prodeje a pronájmu majetku ve vlastnictví obce,
- příjmy z obchodování s cennými papíry; uživatelské poplatky za místní či regionální smíšené veřejné statky, neplynou-li přímo provozovateli. [16]

Dotace

V České republice není pravděpodobná úplná ekonomická soběstačnost rozpočtů územní samosprávy, územní celky proto potřebují dodatečné finanční prostředky. Obce musejí být dotovány ze státního rozpočtu už jen z toho důvodu, že v rámci přenesené působnosti zajišťují úkoly, které na ně přenesl stát. [16]

Dotace neboli transfery se dělí především na běžné a kapitálové. Běžné dotace financují běžný provoz obce, mohou být účelové a neúčelové. Kapitálové dotace jsou výhradně účelové a používají se ke krytí výdajů na konkrétní investici. [15]

Kapitálové příjmy

Tyto příjmy jsou nepravidelné jak v čase, tak v prostoru. Kapitálové příjmy představují zejména příjmy z prodeje majetku územních celků, výnosy z vlastnictví cenných papírů – z prodeje akcií a majetkových podílů. U krajů je to zanedbatelný příjem, u obcí však rostl až do roku 1999, poté se začal zase snižovat. Kapitálové příjmy představují jednorázový a neopakovatelný příjem. [14 str. 183]

3.3.4 Výdaje obecního rozpočtu

Stručně lze říci, že rozsah výdajů územních samospráv ovlivňuje rozpočtové omezení strany příjmů a rozsah odpovědnosti pravomocí obecní a regionální úrovně za zabezpečení škály veřejných statků a služeb. Pokud jde o stupeň nezávislosti v ovlivňování výdajů obcí, je rozdílný v čase, závisí i na spolupráci s krajskými samosprávami. [14 str. 211]

Výdaje obecního rozpočtu se člení dle:

- **Ekonomického hlediska**
 - **běžné výdaje** - opakující se výdaje na financování běžných potřeb, jako platy zaměstnanců, nákup materiálu, služeb, vody, paliv a sociální dávky,
 - **kapitálové výdaje** - výdaje na financování dlouhodobých, převážně investičních potřeb. Při jejich plánování je potřeba zahrnout celkové náklady na projekt včetně odhadů na budoucí provozní náklady.
- **Rozpočtové skladby** - pro obce je závazné druhové členění výdajů, které je člení na běžné a kapitálové:
 - **třída 5 (běžné výdaje)** - jsou neinvestiční výdaje, členěné na výdaje na platy, jiné platby za odvedenou práci a pojistné, neinvestiční nákupy a výdaje s nimi související, neinvestiční transfery podnikatelům a neziskovým organizacím, atd.
 - **třída 6 (kapitálové výdaje)** - investiční výdaje, členěné na investiční nákupy a výdaje s nimi související, nákup akcií a majetkových podílů, investiční transfery, investiční půjčené prostředky, atd.
- **Infrastruktury** - na ekonomické výdaje, které zahrnují běžné a kapitálové výdaje na výrobní účely, a sociální, jež jsou určeny na úhradu výdajů na vzdělání a péči o zdraví, sociální peněžní transfery a na provoz sociálních zařízení.
- **Funkcí veřejných financí** - na alokační, redistribuční a stabilizační výdaje.
- **Rozpočtového plánování** - na výdaje plánované a neplánované. [14]

4 EVROPSKÉ STRUKTURÁLNÍ FONDY

Regionální politika EU, která je nazývána také politikou hospodaření a sociální soudržnosti (HSS) úzce souvisí s principem solidarity EU, kdy ekonomicky vyspělejší státy podporují rozvoj chudších států a regionů. Regionální politika podporuje regiony, které nedosahují 75 % průměru úrovně HDP EU na osobu, regiony se sociálními problémy poškozeným životním prostředím. Jako hlavní nástroj pro tuto podporu slouží strukturální fondy. Zdrojem financí pro strukturální fondy jsou příspěvky všech členských států do společného rozpočtu EU. Samotná finanční podpora je dále směřována na národní či regionální orgány členských zemí zodpovědné za řízení rozvojových programů.

Hlavním nástrojem regionální politiky EU jsou tři strukturální fondy – Evropský fond pro regionální rozvoj, Evropský sociální fond a Fond soudržnosti (Kohezní fond). Náplň těchto fondů se v porovnání mezi obdobími 2007 – 2013 a obdobími 2014 – 2020 nijak výrazně nezměnila. [17 str. 64]

4.1 Evropský fond regionálního rozvoje

Evropský fond regionálního rozvoje (dále jen EFRR) představuje hlavní a také největší nástroj regionální a strukturální politiky. Jeho cílem je posílení ekonomické a sociální soudržnosti v EU vyrovnaváním rozdílů mezi jejími regiony. Zaměřuje se především na posilování hospodářství. Tyto prostředky jsou určeny na investice do výroby vedoucí ke tvorbě nových pracovních míst a na investice do dopravní, vzdělávací, sociální a zdravotní infrastruktury. [18 str. 16]

Podle Jana Budíka [18] se EFRR financuje:

- Produktivní investice pro vytváření a zachování trvale udržitelných pracovních příležitostí,
- investice do infrastruktury,
- rozvoj vnitřního potenciálu podporujících místní rozvoj a zaměstnanost,
- podpora služeb pro podniky,
- převod technologií,
- zlepšení přístupu podniků k financím,
- přímé podpory investic,

- vytváření infrastruktury pro místní rozvoj a rozvoj zaměstnanosti,
- podpora strukturám místních služeb pro vytvoření nových pracovních míst.

4.2 Evropský sociální fond

Hlavním posláním ESF je rozvíjení zaměstnanosti, snižování nezaměstnanosti, podpora sociálního začleňování osob a rovných příležitostí se zaměřením na rozvoj trhu práce a lidských zdrojů. [20]

Cíle Evropského sociálního fondu:

- Pomoc nezaměstnaným lidem při vstupu na trh práce,
 - rovné příležitosti pro všechny při přístupu na trh práce,
 - sociální začleňování, pomoc lidem ze znevýhodněných sociálních skupin při vstupu na trh práce,
 - celoživotní vzdělávání,
 - rozvoj kvalifikované a přizpůsobivé pracovní síly,
 - zavádění moderních způsobů organizace práce a podnikání,
 - zlepšení přístupu a účasti žen na trhu práce,
 - boj se všemi formami diskriminace a nerovnostmi souvisejícími s trhem práce.
- [20]

4.3 Fond soudržnosti

Vedle prostředků, z výše uvedených strukturálních fondů, existuje Fond soudržnosti (dále jen FS), který byl vytvořen s cílem podporovat hospodářskou a sociální soudržnost a taktéž solidaritu mezi členskými státy Evropské unie. Finanční prostředky, jím vynakládané, se zaměřují na velké projekty, realizované v oblasti dopravní infrastruktury a životního prostředí. Od výše uvedených fondů se liší tím, že pomoc, jím poskytovaná, je určena na podporu chudších států, nikoliv regionů. Dle Odboru Rámce podpory Společenství Ministerstva pro místní rozvoj ČR se Fond soudržnosti specificky nezaměřuje na regionální politiku. Pomoc z tohoto fondu je však komplementární k pomoci, kterou regionům poskytují Strukturální fondy. [21]

5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole se budu věnovat vybraným marketingovým analýzám, které považuji za vhodné pro realizaci stanoveného záměru výstavby přilehlých ploch cyklostezky.

5.1 Analýza SLEPT, PEST

PEST analýza je zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis neboli analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. PEST analýza je velice důležitým nástrojem poznání ekonomického prostředí, které ovlivňuje každý subjekt. Je součástí strategického managementu a přichází ke slovu obvykle tehdy, když se subjekt rozhoduje o dlouhodobém strategickém záměru nebo plánuje realizovat nějaký velký projekt. Ačkoliv je primárně určena podnikatelským subjektům, má využití díky svým vlastnostem i ve veřejném sektoru. Je třeba ovšem využít jen relevantní součásti. [22]

Nyní se častěji setkáváme se SLEPT analýzou, která přidává písmeno L jako Legal neboli právní prostředí. To už je však v původní PEST analýze obsaženo pod politickým prostředím P. [22]

POLITICKÉ <ul style="list-style-type: none">- legislativa- pracovní právo- politická stabilita- daňová politika- ochrana životního prostředí	SOCIÁLNÍ <ul style="list-style-type: none">- životní styl- mobilita, rozdělení příjmů- úroveň vzdělání- životní hodnoty
PEST ANALÝZA	
EKONOMICKÉ <ul style="list-style-type: none">- trend HDP- úroková míra- množství peněz v oběhu- nezaměstnanost- výše investic a inflace	TECHNOLOGICKÉ <ul style="list-style-type: none">- výše výdajů na výzkum- podpora vlády v oblasti výzkumu- nové technologické aktivity- nové objevy a vynálezy- rychlost technologického rozvoje

Tabulka 4: PEST analýza vlivu prostředí, vlastní zpracování, zdroj: [23]

5.2 Analýza zákazníků

Důležitou úlohu, stejně jako zaměstnanci místní správy, mají při vytváření produktu i zákazníci.

Zákazníci vystupují ve třech rolích:

- Jako **producenti** služeb,
- jako **uživatelé** služeb,
- jako **nositelé** podpory prodeje a šířitelné informací. [4]

Zákazník není pouze kupující, je spoluproducentem, bez něhož služba nemůže vzniknout. Proto si obec musí být této úlohy zákazníků vědoma a musí je umět využívat v závislosti na vlastnostech poskytované služby. [4 str. 107]

Pro úlohu zákazníka jako uživatele služeb je důležité pochopit jeho chování, motivaci, preference a proměnné, které toto chování ovlivňují. Zákazník má určitý soubor potřeb, které lze transformovat do souboru řadových vlastností. [4 str. 107]

Velmi důležitou úlohou zákazníka je jeho účast v procesu komunikace. Zákazník (a to jak podnikatel, tak návštěvník i obyvatel obce) může tzv. ústní reklamou - dobrozdáním přispět k tomu, zda si ostatní subjekty na příslušném trhu učiní kladnou či zápornou představu o obci. [4 str. 108]

5.3 SWOT analýza

Komplexní hodnocení silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek spolu s hodnocením příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threat) je tzv. analýza SWOT. [2 str. 90]

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci instituce. Vyhodnocují se především zdroje a jejich využití, plnění cílů instituce. Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou instituci a působí na ni prostřednictvím nejrozličnějších faktorů. [5 str. 46]

SWOT		
Přednosti	STRENGTHS (Silné stránky)	OPPORTUNITIES (Příležitosti)
	MOŽNOSTI Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit <i>Co nám to usnadní?</i>	PŘÍLEŽITOSTI co bude zlepšeno, čeho bude realizaci cíle dosaženo <i>Co se tímlepší?</i>
Nedostatky	WEAKNESSES (Slabé stránky)	THREATS (Hrozby)
	RIZIKA podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit <i>Co nám to znesnadní?</i>	HROZBY které nás nutí realizovat, nebezpečné možnosti, které by nás čekaly <i>Co nás k tomu nutí?</i>
	Vnitřní	Vnější

Obrázek 5: zpracování analýzy SWOT pro orgány veřejné správy, zdroj: [24]

Analýza SWOT bývá často považována za nejdůležitější strategii k dosažení cíle. Tento závěr je však mylný. Analýza pouze umožňuje zvolit vhodnou strategii. Ukazuje priority postupu a s využitím řízení rizik umožňuje použít standardní postupy i stanovit mimořádná opatření, usnadňující dosažení cíle. Pomocí správně nastavených kritérií pak umožňuje objektivně vyhodnocovat průběžné výsledky. [24]

6 VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Moderních metod a technik marketingového výzkumu je celá řada. Rozhodl jsem se zde popsat rozhovor a metody dotazování, které budou následně použity v praxi.

6.1 Rozhovor

Obecně můžeme říci, že rozhovor je základní formou verbální komunikace (nejběžnější druh interpersonální komunikace), kdy spolu komunikují dva nebo více lidí a prostřednictvím otázek a odpovědí dosahují svých cílů. [5]

Při přípravě rozhovoru se seznámíme se zadáním výzkumného projektu a způsoby jeho řešení. Rozhodneme, který druh rozhovoru využijeme, v jakém prostředí budeme s respondentem hovořit a v jakém časovém období. Před vlastním rozhovorem je vhodné mít připraveny rámcově odpovědi pro vysvětlení nepochopených otázek, uvádění příkladů apod. [5]

Z pohledu marketingového výzkumu dělíme rozhovory na kvantitativní a kvalitativní. Hlavním rozdílem je počet osob potřebných k danému průzkumu.

V kvalitativním přístupu se setkáváme s:

- Nestrukturovaným,
- polostrukturovaným,
- strukturovaným rozhovorem. [5]

Nestrukturovaný, neboli volný rozhovor, dosahuje nejnižší závaznosti směřování otázek, tedy míry standardizace rozhovoru. Vychází z přirozené komunikace tazatele a respondenta, resp. ze zadaného tématu rozhovoru. Respondent mnohdy nezaregistruje, že je účastníkem dotazování. Respondent zde není nikterak omezen možností projevit své názory, náměty, pocity, postoje, atd. [5 str. 191]

V případě polostrukturovaného rozhovoru má tazatel k dispozici seznam otázek, které musí zaznít. Znění otázek, příp. další dotazy volně doplňuje, např. podle znalostí respondenta. [5]

Rozhovor strukturovaný dodržuje přesně stanovené postupy, přesné pořadí a znění otázek. Zatímco oba předchozí druhy rozhovorů často využíváme v kvalitativním výzkumu, strukturovaný rozhovor méně. [5 str. 191]

Naproti tomu v kvantitativním přístupu máme:

- Individuální standardizovaný rozhovor,
- skupinový rozhovor.

Standardizované rozhovory mají předem dané otázky i možnosti odpovědí. Komunikace mezi tazatelem a respondentem je maximálně formalizovaná.

6.2 Dotazování

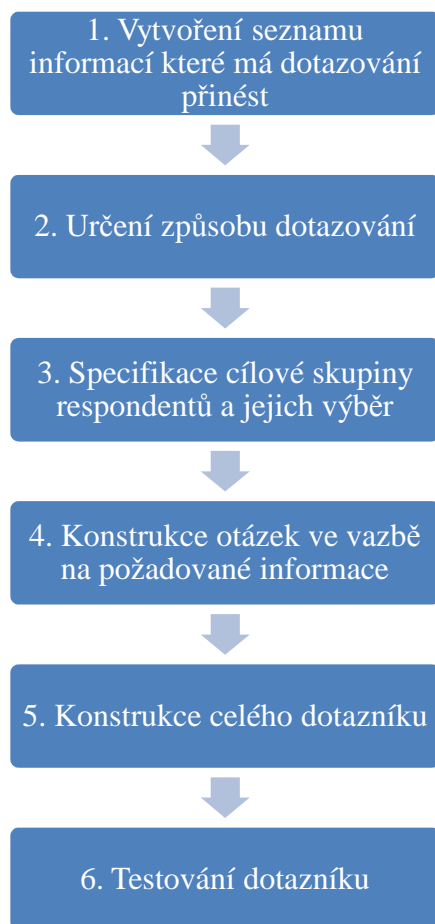
Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu. Dotazování se provádí různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně vyhodnocují.

Mezi základní techniky dotazování patří ústní, písemné, telefonické, on-line a kombinované dotazování.

Otázky v dotazníku mají různou funkci, či podobu:

- **Otevřené otázky** – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá.
- **Uzavřené otázky** – nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere.
- **Přímý dotaz** – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam; je vhodná všude tam, kde se dotaz netýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť; je typický pro kvantitativní výzkum.
- **Nepřímý dotaz** – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu; používá se v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, ale i přetížit paměť. [1]

Postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika fází, které charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů, navzájem se doplňují a ovlivňují. [5]



Obrázek 6: Postup tvorby dotazníku, vlastní zpracování, zdroj: [5 str. 187]

Dotazník musí mít logickou strukturu, která podporuje plynulost vyplňování odpovědí. Respondent musí mít pocit, že se dotazník skládá z logicky ucelených částí. V závislosti na zadání výzkumu a cílech volíme vhodný stupeň strukturovanosti dotazníku. [5 str. 295]

7 POPIS ZKOUMANÉ LOKALITY

Prvním krokem v praktické části bude popis města Veselí nad Moravou a také shrnutí situace a území okolo cyklostezky vedoucí směrem na obec Blatnice pod svatým Antonínkem.

7.1 Město Veselí nad Moravou

Veselí nad Moravou je město v okrese Hodonín v Jihomoravském kraji, 14 km jižně od Uherského Hradiště, ležící na řece Moravě. Ke konci roku 2016 zde žilo přibližně 11 200 obyvatel. Jeho historické jádro je městskou památkovou zónou.

Jeho rozloha je 3 569 ha a skládá se ze čtyř katastrálních území: Veselí nad Moravou, Veselí – Předměstí, Zarazice a Milokoš'.

Město Veselí nad Moravou leží v blízkosti chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty a blízko přírodního parku Strážnické Pomoraví.

Město se aktivně zapojuje do mezinárodních partnerských vztahů se slovenskými Malackami, s italským Crespellanem a polským Żninem. Spolupráce s družebními městy spočívá v organizaci sportovních a kulturních akcí, spolupráci kulturních výměn, prezentací umění a vzájemné aktivní účasti představitelů měst na slavnostech družebních měst. [27]



Obrázek 7: Veselí nad Moravou na mapě ČR, Zdroj: [28]

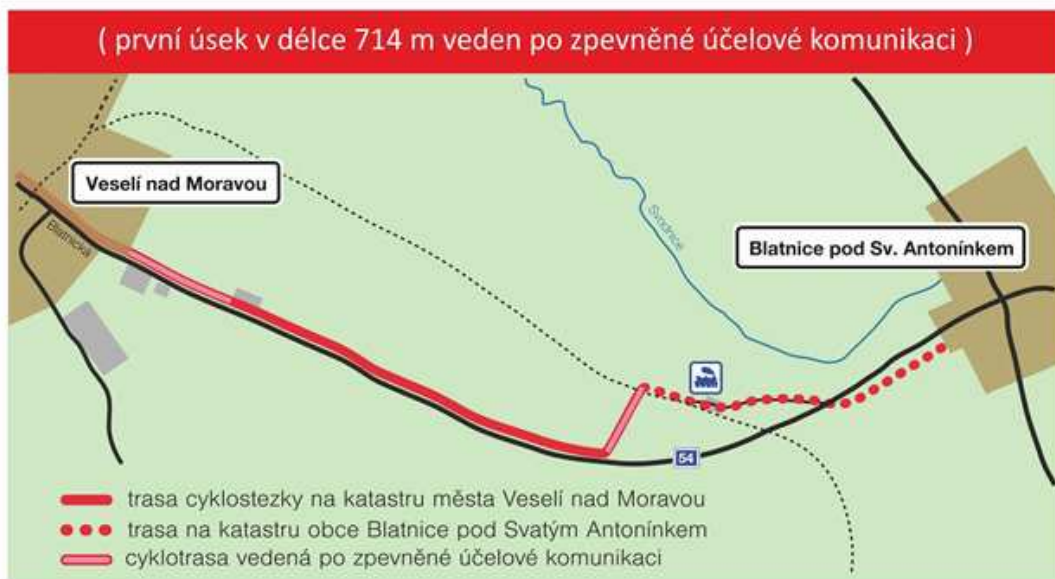
Město Veselí nad Moravou v samostatné působnosti dále zajišťuje ve svém území hospodářský, sociální a kulturní rozvoj, ochranu a tvorbu zdravého životního prostředí mimo činnosti, které jsou zvláštními zákony svěřeny jiným orgánům jako výkon státní správy.

Město Veselí nad Moravou v přenesené působnosti vykonává státní správu v rozsahu stanoveném zvláštními zákony. [27]

7.2 Cyklostezka

Vybudování cyklostezky směrem na Blatnici pod Svatým Antonínkem patřilo dlouhá léta mezi strategické priority města. Největším problémem v investiční přípravě stavby cyklostezky bylo dořešení složitých majetkoprávních vztahů k některým pozemkům. Na veselském katastru se podařilo největší obtíže odstranit a cyklostezka tak mohla být v roce 2016 umístěna podél hlavní silnice I/54. Stezka pro cyklisty je řešena jako dvoupruhová, obousměrná, v šířce 3 m. Povrch komunikace je betonový – jedná se o první cyklostezku na území města s tímto technickým řešením. [26]

Cyklostezka směr Blatnice pod Svatým Antonínkem

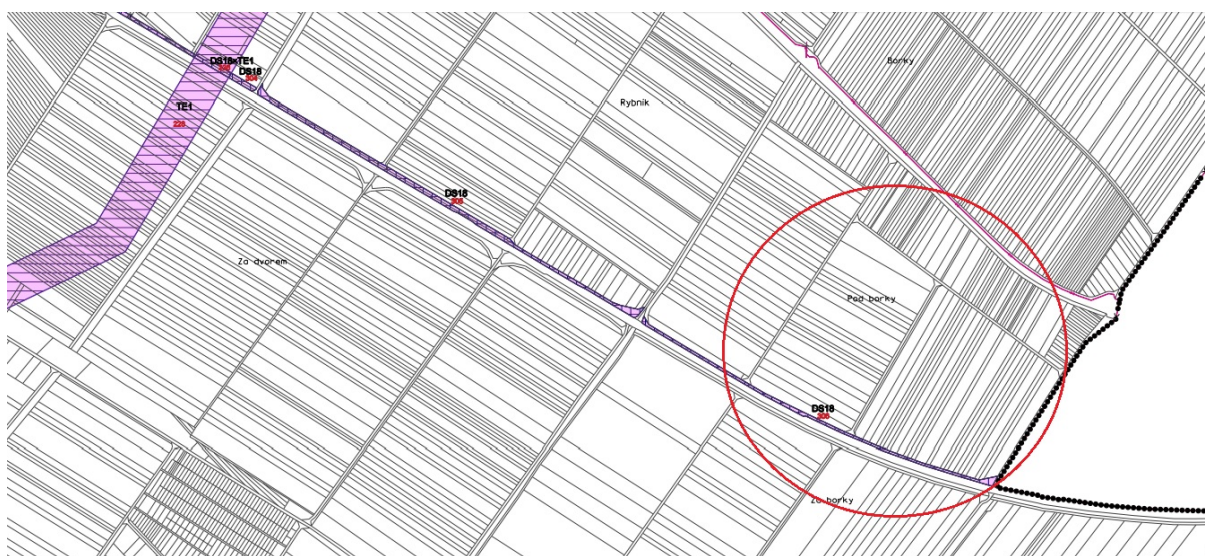


Obrázek 8: Mapa cyklostezky směrem na Blatnici pod sv. Antonínkem, zdroj:[26]

7.3 Charakteristika území okolo cyklostezky a jeho dosavadní využití

Zkoumané území je v souladu s územním plánem města Veselí nad Moravou, nachází se v katastrálním území Veselí – Předměstí na pozemcích: p. č. 8203, 8243 a 8248. Všechny pozemky jsou ve vlastnictví Města Veselí nad Moravou.

Území je v současné době zemědělsky využíváno, jedná se o okrajové části přilehlých polností, které slouží pro otáčení a pojezd zemědělské techniky. Předmětem mého zkoumání je objevit nejlepší možné využití tohoto prostoru tak, aby uspokojilo zastupitele, ale především samotné obyvatele města. [25]



Obrázek 9: Zkoumaná lokalita – výřez z územního plánu, zdroj:[25]

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Marketingový výzkum je jeden z nejlepších nástrojů k získání informací o zákazníkovi. Za předmět marketingového výzkumu můžeme považovat určitý socio-ekonomický problém, kde příkladem by byl problém spokojenosti zákazníků se službami.

Pro účely této práce jsem se pomocí dotazníku pokusil zjistit, jaký typ stavby pro volnočasové aktivity by preferovali občané ve Veselí nad Moravou.

8.1 Velikost výběrového souboru

Pro dotazníkové šetření jsem si vybral jako cílovou skupinu obyvatele města Veselí nad Moravou ve věku od 15 do 64 let, jelikož podle statistik tvoří cca 70% celkového počtu, což je přibližně 8 000 obyvatel.

Pro určení správného počtu dotazníků jsem si vypočítal velikost výběrového souboru, podle vzorce:

$$n \geq (z^2 * p * q) / \Delta^2$$

vzorec 1: výběrový soubor, zdroj: [5]

kde:

- **n** je minimální počet respondentů
- **z** je námi stanovený koeficient spolehlivosti
- **p, q** jsou v procentech počty respondentů znalých problematiky, resp. příklánějících se k variantě jedné (p) a neznalých, příp. příklánějících se k variantě druhé (q),
- **Δ** je námi stanovená maximální přípustná chyba. [5]

Při výpočtu minimální velikosti výběrového souboru za předpokladu mnou zvolené 95% spolehlivosti a povolené 8% chyby pak získáme výsledek:

$$n = (2^2 * 0,95 * 0,05) / 0,08^2 = 29,6875$$

Velikost výběrového vzorku jsem tedy stanovil na 30 účastníků.

8.2 Hypotézy

Po zvolení velikosti výběrového vzorku byly stanoveny hypotézy, které budou nápomocny k ověření dotazníku.

Hypotéza 1: Město Veselí nad Moravou se nejlépe prezentuje na svých internetových stránkách.

Hypotéza 2: Přes 50 % lidí důvěřuje zastupitelstvu.

Hypotéza 3: Přes 50 % lidí věří, že na jejich hlas bude brán zřetel.

Hypotéza 4: Více než 60 % obyvatel chce na území nejraději sportovní zázemí.

Hypotéza 5: Více než 40 % obyvatel nechce měnit stávající stav a chce ponechat zemědělskou půdu.

Hypotéza 6: Hlavním zájmem občanů je zvýšení prestiže města.

8.3 Metodika sběru dat

Jako metodiku sběru dat jsem si zvolil modifikovaný postup zvaný **náhodná procházka (random route)**, jehož podstatou je systematický náhodný výběr. Metodika probíhala tak, že jsem si nejprve stanovil bod, odkud sběr dat započne. Jako bod jsem si určil náměstí Míru, kde se přes den vyskytuje nejvíce lidí ve městě. Poté jsem oslovil každého pátého člověka s prosbou o vyplnění dotazníku, přičemž se zpracováním souhlasili všichni dotazovaní, což bylo velmi potěšující.

8.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Město Veselí nad Moravou se nejlépe prezentuje na svých internetových stránkách.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Vyplývá to zejména z otázky č. 11, kde jsem zjistil, že se o městských projektech lidé dozvídají nejvíce z místních médií a od známých. Dohromady tak odpovědělo 13 lidí. Z internetu se o projektu dozvěděl pouze 1 člověk. Přispívá k tomu také otázka č. 10, kde se více než polovina a to přesně 56,7 % dotazovaných respondentů

vyjádřilo, že o možnosti výstavby rekreačně sportovního zázemí v okolí cyklostezky vůbec neví.

Hypotéza 2: Přes 50 % lidí důvěřuje zastupitelstvu.

Tato hypotéza se potvrdila. Vyplývá to zejména z otázky č. 4, kde jsem zjistil, že zastupitelstvu plně důvěřuje 3,3 %, důvěřuje 43,3 % a mírně důvěřuje 23,3 % dotazovaných respondentů. Přestože se hypotéza potvrdila, mírně proti se jeví otázka č. 5, kde zjišťuji, zda se respondenti někdy zúčastnili veřejného zasedání zastupitelstva, na což odpovědělo přesně 73,3 % dotazovaných záporně.

Hypotéza 3: Přes 50 % lidí věří, že na jejich hlas bude brán zřetel.

Tato hypotéza se potvrdila. V první řadě tomu napovídá již zmíněná otázka č. 4, ale hlavně to vyplývá zejména z otázky č. 6, kde se přesně 53,3 % dotazovaných respondentů shodlo, že má vliv na rozhodování o městských projektech.

Hypotéza 4: Více než 60 % obyvatel chce na území nejraději sportovní zázemí

Tato hypotéza se nepotvrdila. Z otázky č. 12 vyplývá, že sportovní zázemí by zvolilo přesně 46,7 % respondentů. Bylo to způsobeno zejména respondenty ze segmentu ve věku 41-50 a 51-65 let, kteří nemají možnost sportovat a často ani používat jízdní kolo. Dále 20 % hlasovalo pro občerstvovací zastávku a přesně 6,7 % respondentů by zde rádo vidělo penzion a restaurační zařízení. Této hypotézy se také týká otázka č. 13, kde respondenti udávali důvod jejich preference sportovního zázemí. Většina, přesně 92,9 % uvedla, že sportovní zázemí preferují především z důvodu vlastních potřeb. Zajímavostí je otázka č. 14, kde se měli respondenti rozhodnout, zda a do jaké míry by souhlasili se zvolenou výstavbou v místě jejich bydliště. Výsledky mě překvapily, jelikož by určitě souhlasilo 23,3 %, souhlasilo 13,3 % a spíše souhlasilo 23,3 % dotazovaných respondentů.

Hypotéza 5: Méně než 40 % obyvatel nechce měnit stávající stav a chce ponechat zemědělskou půdu.

Tato hypotéza se potvrdila. Vyplývá to opět z otázky č. 12, kde přesně 26,7 % respondentů odpovědělo, že na zkoumaném místě nechtějí stavět nic. Takto odpovídali především lidé ze

segmentu 41-50 let a 51-65 let, ale našli se zde také mladí lidé, kteří by stávající stav ponechali.

Hypotéza 6: Hlavním zájmem občanů je zvýšení prestiže města.

Tato hypotéza se potvrdila. Vyplývá to zejména z otázky č. 15, kde přesně 83,3 % dotazovaných respondentů odpovědělo, že na prestiži města jim záleží. Napovídá tomu také otázka č. 17, kde se přesně 66,7 % respondentů vyjádřilo, že už jim nyní město připadá prestižní. Tohoto tématu se týká také otázka č. 16, kde respondenti vybírají faktor, který jim připadá nejdůležitější pro prestiž města. Přesně 30 % respondentů odpovědělo, že za nejdůležitější považují sportovní zázemí. Stejně dopadlo také kulturní prostředí. Dále kvalitní vzdělání získalo 23,3 % a vysoká zaměstnanost 13,3 %. Překvapující je, že pouze 3,3 % respondentů jako nejdůležitější uvedlo ekologické prostředí.

Detailní vyhodnocení jednotlivých otázek pro podložení těchto tvrzení viz. *Příloha 1 – Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření.*

9 ANALÝZA MAKRO A MIKRO PROSTŘEDÍ

V analýze mikro a makro prostředí jsem se zaměřil na rekreačně-sportovní zázemí, která by mohla být potencionální konkurencí, ale také vhodným podkladem pro výstavbu chystaného projektu na území v okolí cyklostezky. Poté byla jednotlivá zařízení analyzována podle stanovených kritérií.

Kritéria jsou následující:

- **Cena za hodinu/den,**
- **otevírací doba,**
- **dostupnost,**
- **vybavenost,**

U mikroprostředí je k dispozici další kritérium, kterým jsou:

- **náklady na výstavbu.**

Hodnocení	1	2	3	4	5	6
Cena (hodina nebo den)	501 – více Kč/hod	301 – 500 Kč/hod	101 – 300 Kč/hod	1 – 100 Kč/hod	1 – 200 Kč/den	Zdarma
Otevírací doba (počet hodin)	4 – 5 hodin nebo pouze objedn.	6 – 7 hodin	8 – 9 hodin	10 – 11 hodin	12 – více hodin	Neustálý provoz
Dostupnost	Pouze na objedn.	Vnitřní areál uzamčen	Vnitřní areál neuzam.	Oplocený a uzamčený areál	Pouze oplocený areál	Volně přístupné
Vybavenost	Žádné sociální zařízení	Pouze WC	Veškeré sociální zařízení bez občerst.	Automat na jídlo a pití + veškeré sociální zařízení	Bufet s občerst. + veškeré sociální zařízení	Restaurace nebo obchod + veškeré sociální zařízení
Náklady na výstavbu	0 – 2 miliony	2 – 4 miliony	4 – 6 milionů	6 – 8 milionů	8 – 10 milionů	10 – více milionů

Tabulka 5: Způsob hodnocení jednotlivých kritérií v hodnotové matici, vlastní zpracování, zdroj: Data získaná výzkumem

U kritéria „Dostupnost“ je v makroprostředí brána v potaz také vzdálenost od města Veselí nad Moravou. Pokud je sportoviště vzdáleno méně než 15 km, posouvám hodnocení tohoto kritéria o jeden stupeň. Vzdálenější sportoviště nebudou brána v potaz.

9.1 Analýza makroprostředí

Pro účely této bakalářské práce jsem si jako makroprostředí vybral okruh 30 km kolem města Veselí nad Moravou, kde se mimo jiné nachází také okresní město Hodonín, Uherské Hradiště (dále UH) nebo Uherský Brod.

1) Volejbalové hřiště UH

V areálu se nachází 3 beach hřiště s osvětlením, 2 antukové kurty a 2 hřiště s umělým povrchem. Celý areál je uzamykatelný a oplocený. Volejbalová hřiště jsou zázemím volejbalového oddílu TJ Slovan Slavia UH. Areál nabízí pouze WC a venkovní sprchy. Sportoviště je vzdáleno cca 15 km od Veselí nad Moravou.

Provozovatelem není určena žádná provozní doba. Členové volejbalového oddílu mají vstup na všechny kurty zdarma. Pro ostatní uživatele je stanoven ceník, kde činí pronájem antukového hřiště 70 Kč/hodina, beachového hřiště 100 Kč/hodina a hřiště s umělým povrchem 60 Kč/hodina.

2) Skatepark UH

Jedná se o otevřené neoplocené sportoviště, na kterém se nachází jeden bank s rámusem, dvě U-rampy a 5 funboxů s grindboxy a railem. Nenachází se zde žádné sociální ani občerstvovací zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 15 km od Veselí nad Moravou.

Areál má otevírací hodiny od 1. dubna do 31. října v čase 9:00–20:00 a v období od 1. listopadu do 31. března v čase 9:00–19:00. Jelikož je areál neoplocený, stává se, že někdo do prostor vnikne i mimo otevírací hodiny. Tyto problémy má pak na starosti městská policie. Areál je otevřen zdarma.

3) Sportovní areál Východ UH

V tomto areálu se nachází jedno hřiště s umělou trávou a jedno asfaltové hřiště. Areál kolem hřiště je oplocený a uzamykatelný. Vedle hřiště se nachází půjčovna sportovního nářadí a základní sociální zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 15 km od Veselí nad Moravou.

V současnosti je hřiště v provozu v čase 9:00–18:00 celoročně. Za nepříznivých klimatických podmínek je areál pro veřejnost uzavřen. Na sportoviště s umělou trávou činí cena 150 Kč/hodina a na asfaltové hřiště+půjčení sportovního náradí také 150 Kč/hodina.

4) Hřiště východ UH

Jedná se o malé hřiště, jehož povrch je z umělé trávy s možností využití pro: florbal, malou kopanou, cvičnou košíkovou (návuk střelby na koš), apod. Areál hřiště je oplocený a neuzamykatelný. Nenachází se zde žádné sociální ani občerstvovací zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 15 km od Veselí nad Moravou.

Od listopadu do března je otevírací doba v čase 9:00–18:00. Od dubna do května a od září do října je otevírací doba v čase 8:00–20:00 a od června do srpna v čase 8:00–21:00. Areál je pro veřejnost v provozu zcela zdarma.

5) Workoutové hřiště UH

Workoutové hřiště slouží k aktivnímu trávení volného času a zvyšování fyzické kondice. Nachází se zde různé typy hrazd, lavicí a bradel. Areál se nachází u sídliště Smetanovy sady v UH. Je neoplocený. Vzhledem k povaze tohoto sportoviště jsem se rozhodl příliš nepřihlížet k tomu, že se zde nenachází sociální ani občerstvovací zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 15 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba je od května do září v čase 8:00–21:00 a od října do dubna v čase 9:00–19:00. Areál je pro veřejnost přístupný zcela zdarma.

6) Hřiště Šafáříkova UH

Jedná se o standardní víceúčelové hřiště. Syntetický povrch hřiště umožňuje využití pro volejbal, tenis, nohejbal, badminton, florbal, fotbal, basketbal a ostatní obvyklé sporty. Hřiště se nachází u sídliště Šafáříkova, je oplocené a neuzamykatelné. Nenachází se zde sociální ani občerstvovací zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 15 km od Veselí nad Moravou.

Od května do září je zde otevírací doba v čase 9:00–20:00, v jiné měsíce je areál uzavřen. V daném období je areál pro veřejnost přístupný zcela zdarma.

7) PTA UH tenis

Tenisové dvorce v Uherském Hradišti mají k dispozici tři tenisové kurty, které jsou v zimě přikryty nafukovací halou. Areál je oplocen a uzamykatelný. Povrch kurtů je řešen antukou a kurty jsou osvětleny čtyřmi sloupovými reflektory. V areálu se nachází budova, která nabízí základní sociální zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 15 km od Veselí nad Moravou.

Areál je veřejnosti přístupný každý den v čase 9:00–22:00. V zimním období je otevřeno 11:00–22:00. Pronájem jednoho kurtu činí 80 Kč/hodina. Provozovatel se dále zaměřuje na trenérskou činnost, prodej a testování raket, vyplétání tenisových a squashových rámců, doplňkový prodej tenisového zboží a další.

8) Hřiště Míkovice U Přehrad

Na tomto území se nachází multifunkční hřiště o rozměrech 22 m x 44 m s osvětlením. Povrch tvoří umělý trávník. Hřiště se dá využít pro malou kopanou, volejbal nebo basketbal. Území je oploceno a je uzamykatelné. U hřiště se nenachází žádné sociální ani občerstvovací zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 15 km od Veselí nad Moravou.

Provozní doba je v období od 1. dubna do 31. října v čase 9:00–20:00. V období od 1. listopadu do 31. března v čase 9:00–19:00. Za nepříznivých klimatických podmínek je areál pro veřejnost uzavřen. Areál je přístupný zdarma.

9) Víceúčelové hřiště Jarošov

Jedná se o multifunkční hřiště v UH na sídlišti Jarošov. Hřiště má rozměr 24 m x 46 m. Povrch hřiště je asfaltový s možností využití pro: volejbal, nohejbal, badminton, florbal, malou kopanou, a ostatní obvyklé sporty. Areál je oplocený, neuzamykatelný. Nenachází se zde sociální ani občerstvovací zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 19 km od Veselí nad Moravou.

Provozní doba hřiště je od listopadu do března každý den v čase 9:00–18:00. Od dubna do října pak každý den v čase 8:00–20:00. Hřiště je veřejné a areál přístupný zdarma.

10) Hřiště Vésky

Hřiště je řešeno jako multifunkční s asfaltovým povrchem. Lze na něm provozovat širokou škálu sportovních aktivit, jako jsou: malá kopaná, florbal, volejbal nebo nohejbal. Areál je oplocený a uzamykatelný. Nenachází se zde sociální ani občerstvovací zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 17 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba je v období od 1. dubna do 31. října v čase 9.00–20.00 hodin. V období od 1. listopadu do 31. března v čase 9:00–19:00 hodin. Areál je pro veřejnost přístupný zcela zdarma.

11) Sportovní centrum Ostrožská Nová Ves

Jedná se o sál, ve kterém se nachází hřiště s umělým povrchem. Je zde možnost hraní sálového fotbalu, volejbalu, florbalu, tenisu, badmintonu, basketbalu a jiných míčových her. Nachází se zde šatny, toalety i sprchy. Jako občerstvení jsou zde dva automaty na pití a potraviny. Sportoviště je vzdáleno cca 8 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba zde není určena. Sál se provozuje na objednávku místních sportovních klubů, ale také veřejnosti. Objednávka činí 200 Kč/hodina.

12) Sportoviště Polešovice

Městys Polešovice provozuje sportovní areál na území základní školy. Nachází se zde víceúčelové hřiště, jehož povrch tvoří umělý trávník. Hřiště je zaměřeno na tenis, košíkovou, házenou, florbal, fotbálek, nohejbal, odbíjenou a další. Sociální zařízení se nachází v budově školy. Veřejnost jej může používat pouze v případě objednání. Sportoviště je vzdáleno cca 13 km od Veselí nad Moravou.

Pro veřejnost je hřiště určeno až po výuce základní školy, což je v čase 15:00–20:00. O letních prázdninách pak 7:00–21:00. Sportoviště je otevřeno zcela zdarma s výjimkou objednávky hřiště na celý den, kdy se platí 1 000 Kč/den a je k dispozici i sociální zařízení uvnitř budovy.

13) Sport park Rybníček Staré Město

Sport park Rybníček nabízí velkou škálu sportovního vyžití. Nachází se zde dva venkovní tenisové kurty s antukovým povrchem a čtyři vnitřní badmintonové kurty v nafukovací hale s umělým povrchem. Dále je zde malé hřiště pro florbal. V areálu se nachází šatny a veškeré sociální zařízení. Součástí sportoviště je také restaurace. Sportoviště je vzdáleno cca 20 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba zde není určena, objednávku lze realizovat telefonicky. Cena venkovních kurtů činí od 7:00 do 14:00 hodin 300 Kč/hodina, v pozdějším čase 440 Kč/hodina. Cena za badmintonové kurty činí od 7:00 do 14:00 hodin 160 Kč/hodina, v pozdějším čase pak 180 Kč/hodina.

14) Sportovní a kulturní centrum příspěvková organizace Staré Město

Sportovní centrum je součástí velkého komplexu, ve kterém se mimo jiné pořádají také kulturní akce. Já jsem se zaměřil ale jen na sportovní část tohoto území. Sportovní část nabízí halu s multifunkčním hřištěm, kde se dají provozovat všechny obvyklé sporty. Za zmínku stojí také restaurace, v níž se nachází dvě bowlingové dráhy. Sportoviště je vzdáleno cca 20 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba sportoviště je v čase 7:00–22:00 hodin. Sportovní halu je třeba si předem telefonicky objednat. Probíhá zde také výuka tělesné výchovy místních základních a středních škol. Cena na osobu pro veřejnost činí 350 Kč/hodina na osobu.

15) Lanové centrum Michal Půlkrábek Buchlovice

Jedná se o soukromé lanové centrum. Nachází se zde dvě sady překážek. První patro měří 8 metrů a je vhodné pro děti od výšky 120 cm. Druhé patro překážek měří 12 metrů a je vhodné pro mládež od 15 let. Aktivita v lanovém centru jsou možné pouze s instruktorem. Areál je součástí Penzionu Na Přehradě, takže se zde nachází plné sociální a občerstvovací vybavení. Sportoviště je vzdáleno cca 21 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba je pouze v sobotu a neděli v čase 10:00–16:00. Cena za osobu činí 250 Kč/hodina.

16) Sportovní hala města Kunovice

Jedná se o víceúčelovou zastřešenou halu, která nabízí 4 hřiště s umělým povrchem. Tato hřiště jsou využívána především k tenisu nebo badmintonu. Kromě těchto sportů zde lze provozovat také další sporty, například nohejbal nebo fotbal. Nachází se zde také půjčovna sportovního náradí a veškeré sociální vybavení. K dispozici je také bar s občerstvením všeho druhu. Sportoviště je vzdáleno cca 13 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba je stanovena každý den v čase 7:00–23:00. Cena za tenisový kurt je rozdělena časově. V čase 7:00–15:00 činí 270 Kč/hodina, v čase 15:00–20:00 činí 400 Kč/hodina a v čase 20:00–23:00 činí 350 Kč/hodina. Badmintonový kurt má jednotnou cenu a to 170 Kč/hodina.

17) Tenisový klub Kunovice

Tenisový klub v Kunovicích nabízí šest antukových kurtů, z toho jeden disponuje umělým osvětlením. Tenisový klub nabízí také tenisovou školu. Nachází se zde bufet s občerstvením a lze si vypůjčit tenisové vybavení. K dispozici je také cvičná zeď a budova sociálního zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 13 km od Veselí nad Moravou.

Pro veřejnost jsou kurty ve všední dny otevřeny v čase 8:00–14:00 hodin a o víkendu v čase 14:00–21:00 hodin. Cena ve všední dny je 80 Kč/den a o víkendu 140 Kč/den.

18) Sokolovna Staré Město

Sokolovna ve Starém Městě je zázemím organizací TJ Sokol Staré Město a SK Staré Město. V současné době sokolovna patří městu. K dispozici je zde sportovní sál, šachový sál, společenský salonek a tělocvična. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně velký komplex, kde se nachází také divadelní sál, tak veškerá sociální vybavenost je samozřejmostí. Pro občerstvení se zde nachází restaurace a bufet. Sportoviště je vzdáleno cca 20 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba sportovního a šachového sálu a tělocvičny je stanovena každý den v čase 10:00–20:00. Velký sportovní sál je k pronájmu za 500 Kč/hodina a tělocvična za 350 Kč/hodina

19) Minigolf UH

Minigolf nacházející se v UH se může chlubit 18-ti jamkovým pestrobarevným hřištěm. Co je možná trochu škoda, že se tento areál jeví jako opuštěný. Není uzamykatelný a ani oplocený. Nenachází se zde žádné sociální ani občerstvovací zázemí. Dokonce zde není ani půjčovna sportovního náradí. Sportoviště je vzdáleno cca 15 km od Veselí nad Moravou.

Hřiště je zcela volně přístupné a otevírací doba ani cena zde není vůbec stanovena.

20) TEZA Hodonín – multifunkční sportovní hala

Tato multifunkční sportovní hala nabízí zázemí pro místní florbalový a ženský házenkářský tým. Nachází se zde multifunkční hřiště a divácké hlediště. Dále je tu kompletní sociální zařízení a automaty s občerstvením. Sportoviště je vzdáleno cca 29 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba je v dopoledních hodinách v čase 9:00–11:00 hodin a v odpoledních v čase 15:00 – 20:00 hodin. Cena za pronájem haly činí pro veřejnost 600 Kč/hodina.

21) Sportovní hala Lužice

Sportovní hala slouží jako zázemí pro místní sportovní oddíly. Pro veřejnost je hala považována za multifunkční. Nachází se zde kompletní sociální zařízení a také malý obchod s občerstvením. Sportoviště je vzdáleno cca 30 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba je určena od pondělí do soboty v čase 16:00–21:00 hodin a v neděli pak v čase 8:00–20:00 hodin. Cena nájmu hlavního sálu pro veřejnost činí 500 Kč/hodina.

22) Sportcentrum Želva Dubňany

Sportovní centrum Želva je sportovní areál zájmové a volnočasové povahy. Venku se nachází fotbalové hřiště, které slouží pro místní fotbalový klub, dále běžecká dráha s doskočištěm a osvětlením. Uvnitř se nachází víceúčelová sportovní plocha. V hale jsou šatny a veškeré sociální zařízení. Občerstvení pak nabízí přilehlá restaurace u haly. Sportoviště je vzdáleno cca 30 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba je stanovena každý den v čase 8:00–22:00. Halu je možné si pronajmout na různé sportovní aktivity. Celou halu na kolektivní sporty si lze objednat za 300 Kč/hodina. Dále hala nabízí také možnost turnajů či tréninků ve stolním tenise. Lze si objednat buď jeden stůl za 50 Kč/hodina nebo polovinu haly za 100 Kč/hodina nebo celou halu za 200 Kč/hodina. Sportoviště dále nabízí půjčení veškerého sportovního vybavení.

23) Squash & spinning centrum Hodonín

Jedná se o sportovní halu, ve které se nachází dva kurty na squash a hala se spinning rotopedy. Hala nabízí veškeré sociální zařízení a automaty na občerstvení. Sportoviště je vzdáleno cca 29 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba je stanovena denně v čase 8:00–20:00 celoročně. Cena za jeden squashový kurt je 200 Kč/hodina. Cena za lekci spinningu činí na osobu 100 Kč.

24) Paintballpark Hodonín

Paintballpark v Hodoníně se může chlubit jako největší bojiště paintballu v ČR s odzkoušenou kapacitou 400 pohromadě hrajících osob. Nachází se zde 5 různě velkých hřišť rozdílného typu. Areál nabízí také půjčovnu vybavení, sociální zařízení a bufet, ve kterém si účastníci hry můžou dát malé občerstvení. Sportoviště je vzdáleno cca 29 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba je určena v čase 8:00–18:00. Účastníci si však musí hru předem telefonicky nebo osobně objednat. Minimální počet hráčů je 10, přičemž cena za osobu činí 150 Kč/den. Dále se platí poplatky za vypůjčení vybavení.

25) Skatepark Hodonín

Jedná se o poměrně populární a velký skatepark, který v roce 2014 prošel rekonstrukcí. Nachází se zde hodně prvků, jako jsou U-rampy, grindboxy, funboxy, pyramidy, rádiusy atd. Areál je oplocený, uzamykatelný a nenabízí sociální ani občerstvovací zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 29 km od Veselí nad Moravou.

V měsících leden, únor je otevírací doba v čase 9:00–16:00. V měsících březen, duben je otevírací doba v čase 9:00–8:00 a v měsících květen, červen je otevírací doba stanovena v čase 9:00–19:00. Vstupné se neplatí.

26) Minigolf pod lopatkami Bukovany

Zázemí pro minigolf se nachází v areálu Bukovanského mlýnu, což je rekreačně-sportovní areál, kde se nachází také restaurace a penzion pro ubytování. Znamená to tedy, že sociální a občerstvovací zařízení jsou zde nadstandardní. Areál minigolfu nabízí 13 atraktivních jamek na terasovité zahradě s odpočinkovými místy i prostorem na hry pro děti. Sportoviště je vzdáleno cca 27 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba je určena každý den od 10:00 hodin do setmění. Cena na osobu je zde 40 Kč/hodina, děti do 15 let mají vstupné 20 Kč/hodina.

27) Squash centrum Kelčany

Jedná se o halové squashové centrum, které nabízí dva squashové kurty. Dále se na místě nachází veškeré sociální zařízení a bar, kde si zákazníci mohou koupit jak pití, tak i jídlo. Sportoviště je vzdáleno cca 20 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba není provozovatelem určena. Kurt je možné si objednat po telefonické dohodě. Z tohoto důvodu jsem na místo zatelefonoval a zjistil jsem, že cena pronájmu jednoho kurtu činí 220 Kč/hod.

28) Skatepark Kyjov

Je to menší venkovní skatepark pro začínající i pro pokročilé jezdce. Jako výbavu nabízí skatepark U-rampu, funbox, bednu s grindem, 2 rádiusy a 2 bengy s bednami. Areál je oplocený a není uzamykatelný. Nenabízí sociální ani občerstvovací zařízení. Sportoviště je vzdáleno cca 22 km od Veselí nad Moravou.

Otevírací doba je zde neomezená a vstupné se neplatí.

9.1.1 Hodnotová matice

Hodnotová matice je zpracována podle výše uvedených kritérií a na základě získaných dat ve výzkumu jednotlivých sportovišť. Jednotlivá sportoviště jsou v každém kritériu ohodnocena na škále 1–6. Tato škála je specifikována v *Tab. 4*.

V hodnotové matici týkající se makroprostředí je každému kritériu přidělena patřičná váha. Za nejdůležitější faktor pro zákazníka považují cenu, tudíž získává nejvyšší váhu, a to 0,35. Dostupnost i vybavenost jsou v důležitosti na zhruba stejné úrovni, obě tedy získávají stejnou váhu, a to 0,25. Vzhledem k různorodé povaze sportovišť se mi jako nejméně důležitá jeví otevírací doba, které jsem přidělil váhu 0,15.

Kvůli vysokému počtu sportovišť, která se v makroprostředí nachází, jsem matici rozdělil na dvě části.

Kritérium	Váha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Cena	0,35	4	6	3	6	6	6	4	6	6	6	3	6	2	2
Otevírací doba	0,15	1	4	3	5	4	4	4	4	3	3	1	1	1	5
Dostupnost	0,25	4	6	4	5	6	5	4	4	5	4	4	3	3	3
Vybavenost	0,25	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4	3	3	6
Celková hodnota	1	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4

Tabulka 6: Hodnotová matice makroprostředí I. část, vlastní zpracování, zdroj: Data získaná výzkumem

Kritérium	Váha	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Cena	0,35	3	2	3	2	6	1	3	3	3	5	6	4	3	6
Otevírací doba	0,15	1	5	2	4	6	2	5	5	5	4	3	4	1	6
Dostupnost	0,25	4	4	5	1	6	2	3	3	3	5	4	4	2	5
Vybavenost	0,25	6	5	5	6	1	4	6	6	4	5	1	6	5	1
Celková hodnota	1	4	4	4	3	5	2	3	4	4	5	4	5	3	5

Tabulka 7: Hodnotová matice makroprostředí II. část, vlastní zpracování, zdroj: Data získaná výzkumem

9.1.2 Výsledky hodnotové matice

Z výsledků hodnotové matice vyplývá, že všechna uvedená sportoviště jsou na poměrně dobré úrovni. Nejlépe hodnocené je Workoutové hřiště UH, skatepark UH, Minigolf UH, Paintballpark Hodonín, Skatepark Kyjov a Minigolf Bukovany. Je to způsobeno především tím, že tato sportoviště jsou poměrně dobře přístupná a mají příznivou cenu nebo jsou k použití zcela zdarma. Můj předpoklad, že vnější sportoviště budou mít nad těmi vnitřními značnou převahu, se potvrdil. Nejhuře hodnocená je multifunkční sportovní hala Teza v Hodoníně a Sport park Rybníček ve Starém Městě. Do těchto sportovišť se ve většině

případů není možné bez předchozího objednání dostat. Nutno podotknout, že na rozdíl od vnějších sportovišť, jsou ta vnitřní vybavena ve většině případů sociálním zařízením a občerstvením, to však na lepší hodnocení nestačilo. Dále se na hodnocení nejvíce odráží vysoká cena. Ostatní sportoviště byla ohodnocena průměrně číslem 3 nebo 4.

9.2 Analýza mikroprostředí

Jako mikroprostředí je zde chápáno samotné město Veselí nad Moravou, kde se nachází 9 rekreačně-sportovních zařízení, které považuji za vhodné pro zkoumání již zmíněného záměru.

1) Sportovní hala Kollárova

Sportovní hala je domovským hřištěm Veselských Panenek, což je ženský profesionální házenkářský tým. Hala je také zázemím spousty volnočasových aktivit, tudíž se dá brát jako multifunkční. V roce 2014 proběhla rekonstrukce, kde bylo provedeno kompletní zateplení budovy, vytápění haly a sociální zařízení pro diváky. Občerstvovací stánek je otevřen pouze v případě zápasů házené.

Hala je v provozu denně v čase 7:00–22:00 na objednávku.

čas	7:00-15:00	15:00-18:00	18:00-20:00	20:00-22:00
zimní období	500,- Kč/hod	600,- Kč/hod	700,- Kč/hod	350,- Kč/hod
letní období	450,- Kč/hod	500,- Kč/hod	550,- Kč/hod	250,- Kč/hod

Tabulka 8: Ceník sportovní haly Kollárova, vlastní zpracování, zdroj: Data získaná výzkumem

Náklady projektu: 15 000 000 Kč

2) Sportovně-rekreační centrum Baťův kanál (Lanové centrum, skatepark, cross bike a lezecká stěna)

Lanové centrum je tvořené souborem nosných dřevěných sloupů, nepravidelně osazených a kotvených ocelovými lany do betonových základových patek. Nad Baťovým kanálem vede sedmdesátimetrová lanovka, kterou je možné se dostat na druhý břeh a zase zpátky. Na obou stranách skateparku je zeď banků a rádiusů, uprostřed pyramida a řada funboxů s grindboxy

a railem. Hned vedle skateparku se nachází hala se spinovou minirampou a funboxem. Areál nabízí pouze možnost dojít si na toaletu, další sociální ani občerstvovací zařízení se zde nenachází.

Období školního roku	pondělí až pátek	14:00 - 19:00 hod
	soboty, neděle, státní svátky	10:00 - 19:00 hod
Období letních prázdnin	pondělí až pátek	10:00 - 19:00 hod
	soboty, neděle, státní svátky	10:00 - 19:00 hod

Tabulka 9: Otevírací doba sportovně-rekreačního centra Baťův kanál, vlastní zpracování, zdroj: Data získaná výzkumem

	Venkovní skate nebo cross-bike	Vnitřní skate	Lezecká stěna
Denní	10,- Kč	20,- Kč	50,- Kč
Týdenní	50,- Kč	100,- Kč	200,- Kč
Měsíční	100,- Kč	150,- Kč	400,- Kč
Roční	200,- Kč	300,- Kč	800,- Kč

Tabulka 10: Ceník sportovně-rekreačního centra Baťův kanál, vlastní zpracování, zdroj: Data získaná výzkumem

Náklady stavby: 3 876 000 Kč

3) Sokolovna

Sokolovna je zázemím T. J. Sokol Veselí nad Moravou. Nachází se zde hřiště pro národní házenou, běžecký ovál, doskočiště pro skok do dálky a do výšky, zázemí pro vrh koulí, hřiště na basketbal a volejbal. Nachází se zde také budova, kde je sociální zařízení, šatny pro domácí i hosty a malý bufet.

Celý areál Sokolovny je otevřen v denních hodinách v čase 7:00–20:00 pro veřejnost a využívat jej tak mohou všechny sportovní oddíly, jednotliví sportovci i rodiny s dětmi. Vstupné se neplatí.

Náklady stavby: 9 843 312 Kč

4) In-line dráha

In-line dráha se nachází v těsné blízkosti veselského koupaliště a fotbalového stadionu. V této lokalitě tak vzniká sportovně-relaxační areál určený pro všechny generace. Samotná in-line

dráha je prvním sportovištěm svého druhu na Jižní Moravě. Jelikož je in-line dráha v ČR teprve čtvrtá v pořadí svého druhu, shledávám toto sportoviště velmi atraktivním pro veřejnost. Vzhledem k povaze tohoto sportoviště zde chybí sociální zařízení nebo občerstvení.

In-line dráha je pro širokou veřejnost volně přístupná a zcela zdarma. Výjimkou jsou tréninky místního in-line sportovního oddílu, které se konají v úterý a pátek od 15:00–16:00 v letní sezóně.

Náklady stavby: 2 400 000 Kč

5) Sportovní areál Milokoš'

Jedná se o víceúčelové hřiště o rozměrech 22 m x 44 m s povrchem umělý trávník s křemičitým vsypem. Jsou zde nalajnovány hřiště na malou kopanou, 2x volejbal, 2x basketbal a 1x tenis. Areál je oplocený, neuzamykatelný. Vně hřiště je umístěn domek na náradí. Sociální zařízení a občerstvení se zde nenachází.

Hřiště je v sezóně přístupné veřejnosti všední dny v čase od 7:00–20:00. Víkend je vyhrazen turnajům, které pořádají sportovní kluby. Pokud se turnaj nekoná, otevírací doba je stejná, jako u všedních dnů. Cena činí 15 Kč/osoba/den na jakékoli hřiště.

Náklady stavby: 1 796 000 Kč

6) Víceúčelové sportoviště Zarazice

Jedná se o sportovní hřiště pro malou kopanou, tenis, nohejbal a volejbal o vnějších rozměrech 22 m x 40 m, s umělým trávníkem třetí generace. Součástí hřiště je zpevněná plocha s přístřeškem pro posezení a dřevěným domečkem pro uskladnění sportovního náradí. Sociální zařízení, ani občerstvení zde není a ani není v plánu jeho výstavba.

Sportoviště ještě není otevřeno. Provozní řád a možnost využití bude zveřejněn po oficiálním otevření sportoviště, které se uskuteční 27. května 2017.

Náklady stavby: 4 489 000 Kč

7) Víceúčelové hřiště u ZŠ Hutník

Víceúčelové hřiště obsahuje dvě multifunkční hřiště určená na malou kopanou, volejbal, fotbal, nohejbal a další sporty. Kolem nich se nachází běžecká dráha. Povrch sportoviště tvoří protahovaná gumová drť. Sociální zařízení se nachází v areálu školy, což umožňuje použití pro veřejnost pouze v urgentních případech.

Sportoviště je na pozemku základní školy, tudíž zde za příznivého počasí probíhá výuka tělesné výchovy. Pro veřejnost je hřiště určeno až po výuce, v čase 14:30–18:00. O letních prázdninách pak 7:00–18:00. Sportoviště je otevřeno zcela zdarma.

Náklady stavby: 9 087 878 Kč

8) Orlovna

Orlovna je zázemím spolku Orel Veselí nad Moravou. Nachází se tady dvě multifunkční hřiště, na kterých se dá provozovat malá kopaná, nohejbal, tenis a další. Dále je tu volejbalové hřiště a hřiště na beach volejbal. Areál je oplocený a uzamykatelný. V budově se nacházejí šatny pro domácí i hosty, společenská místnost a kuchyně a sociální zařízení.

Orlovna je otevřena veřejnosti v letním období v čase 8:00–20:00 a v zimním období v čase 8:00–17:00 každý den. Výjimku tvoří turnaje a zápasy organizované sportovními kluby. Vstupné do areálu je zdarma.

Náklady stavby: 9 435 000 Kč

9) Tenisové kurty Zámecký park

Tenisové dvorce v Zámeckém parku nabízí 6 kurtů a sociální zařízení včetně občerstvení. Kurty jsou řešeny antukovým povrchem. Areál je oplocený a uzamykatelný.

Kurty jsou veřejnosti zpřístupněny ve všední dny od 15:00 a o víkendu od 9:00, konečný čas není stanoven, takže probíhá dle domluvy. Pronájem jednoho kurtu činí 100 Kč/hodina. Zakoupit se dají také permanentky od 500 do 1 500 Kč.

Náklady stavby: 2 377 000 Kč

9.2.1 Hodnotová matice

Na základě výše uvedených sportovišť jsem opět podle kritérií zpracoval hodnotovou matici, tentokrát v mikroprostředí obce. Hodnotová matice je opět zpracována podle výše uvedených kritérií a na základě získaných dat ve výzkumu jednotlivých sportovišť. Jednotlivá sportoviště jsou v každém kritériu ohodnocena na škále 1–6. Tato škála je specifikována v *Tab. 4*.

Stejně jako u makroprostředí, tak i zde byla každému kritériu přidělena patřičná váha. Cena se svou váhou 0,35 zůstává. Dostupnost i vybavenost získávají váhu 0,2 a otevírací doba také zůstává stejná s váhou 0,15. V této matici přibyl ještě jedno kritérium, a to jsou náklady na výstavbu. Toto kritérium považuji za zajímavé a velmi důležité, avšak v této analýze má pouze informativní charakter a proto je mu přidělena nejmenší váha 0,1.

Kritérium	Váha	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cena	0,35	1	5	6	6	5	3	6	6	4
Otevírací doba	0,15	5	3	5	6	5	3	1	4	4
Dostupnost	0,2	1	4	4	6	5	4	4	4	4
Vybavenost	0,2	5	2	5	1	1	2	2	3	5
Náklady na výstavbu	0,1	1	5	2	5	6	2	2	2	5
Celková hodnota	1	2	4	5	5	4	3	4	4	4

Tabulka 11: Hodnotová matice mikroprostředí, vlastní zpracování, zdroj: Data získaná výzkumem

9.2.2 Výsledky hodnotové matice

Z hodnotové matice týkající se mikroprostředí vychází, že nejlépe hodnocené jsou Sokolovna a In-line dráha. Je to patrné vzhledem k povaze těchto sportovišť – co se týče Sokolovny, nabízí volně přístupné venkovní hřiště a budovu se sociálním zařízením a In-line dráha zase zcela neomezený přístup a neobvyklé sportovní vyžití. Nejhuře hodnocená je pak sportovní hala Kollárova, a to hned z několika důvodů. Prvním je fakt, že je hala mimo zápasy trvale uzamčena a zákazníci si musí předem zatelefonovat. Dalším důvodem je na místní poměry nepřilíš příznivá cena a nepatrně se odráží také vysoké náklady na výstavbu tohoto sportoviště. Dalším huře hodnoceným sportovištěm je víceúčelové sportoviště Zarazice. Hlavním důvodem tohoto hodnocení je fakt, že ještě není známa otevírací doba ani cena, tudíž jsem se rozhodl udělit v těchto kritériích průměrnou známku. Ostatní sportoviště byla hodnocena průměrně.

10 ANALÝZA SLEPT

V analýze SLEPT se pokusím vytvořit komplexní pohled na prostředí města Veselí nad Moravou. Prostředí obce často není stabilní a mění se v čase. Proto je potřeba se zaměřit také na to, jak se toto prostředí bude vyvíjet do budoucna.

Sociální faktory

Počet obyvatel města Veselí nad Moravou čítá k 1. 1. 2017 celkem 11 217 obyvatel. Z toho je 5 471 mužů a 5 746 žen. Počet obyvatel do 15 let je zde 1 400 a starších 15 let tedy 9 817. Z těchto obyvatel je 11 096 občanů ČR a 121 cizinců. [28]

Požadavky na kulturní vyžití se za poslední léta v České republice výrazně zvýšily. Město Veselí nad Moravou proto nabízí spoustu nových kulturních míst a akcí. Veškeré informace jsou poskytovány na VKC – Veselské kulturní centrum.

Jako pozitivní lze hodnotit i stupeň vzdělanosti obyvatel. Ve Veselí nad Moravou se nachází mateřská škola, dvě základní školy, obchodní akademie, odborné učiliště a také základní umělecká škola. Většina obyvatel dosahuje minimálně středoškolského vzdělání.

Legislativní faktory

Na obecné úrovni platí zákony pro všechny obyvatele České republiky stejně. Rozdílem mezi jednotlivými obcemi, je možnost vydávat tzv. obecně závazné vyhlášky, které platí pouze na území daného města. Toto umožňuje zákon o obcích. Vydávání těchto vyhlášek je v pravomoci zastupitelstva.

Město Veselí nad Moravou má k dispozici následující vyhlášky:

- O místních poplatcích,
- o odstraňování komunálního odpadu,
- o městské policii,
- požární řád města Veselí nad Moravou,
- o zákazu požívání alkoholických nápojů, omamných a psychotropních látek a jedů na veřejném prostranství,
- o některých omezujících opatřeních k zabezpečení místních záležitostí veřejného pořádku a další.

Ekonomické faktory

Z počtu obyvatel Veselí je cca 6 300 osob ekonomicky aktivních. Dá se říci, že Veselí nemá velký význam pro pracovní příležitosti, jelikož zde pracuje pouze 16 % ekonomicky aktivních osob. Zbývajících počet za prací dojíždí do přilehlých měst, jako je například UH.

Dalším důležitým ekonomickým faktorem je míra nezaměstnanosti. Veselí spadá do Jihomoravského kraje, kde tvoří podíl nezaměstnaných osob 6,87 %, což je třetí nejvyšší počet z celé ČR. Dá se tedy říci, že je ve městě míra nezaměstnanosti vysoká.

Za zmínku stojí také hospodářský rozvoj. Celkové hodnocení hospodářského růstu je negativní zejména z důvodu chybějících strategických zaměstnavatelů (velké firmy) a chybějícího potenciálu průmyslu. Dalším důvodem je špatná dopravní dostupnost silniční sítě a velká vzdálenost k dálnici, což znamená, že je území značně izolované od okolí.

Politické faktory

Mezi politické faktory obce patří zejména vedení města, rada města a zastupitelstvo města. Tyto orgány ovlivňují především věci spadající do samostatné působnosti obce. Do vedení Veselí nad Moravou spadá starosta, dále pak první a druhý místostarosta. Rada města je výkonným orgánem města Veselí nad Moravou v samostatné působnosti. V oblasti přenesené působnosti jí přísluší rozhodovat, stanoví-li tak zákon. Rada města čítá 7 členů. Zastupitelstvo města rozhoduje ve věcech spadajících do samostatné působnosti města. Zastupitelstvo Veselí nad Moravou čítá celkem 21 členů zvolených v komunálních volbách v roce 2014.

Technologické faktory

V případě technologických faktorů je na místě se zaměřit na technickou infrastrukturu ve městě. Na území Veselí nad Moravou je technická infrastruktura dostatečná. Město je pokryto všemi distribučními sítěmi, které zajišťují zásobování energiemi. Zásobování pitnou vodou je prováděno pomocí vodárenských systémů. Na celém území funguje svoz komunálního odpadu, existují trvalá stanoviště kontejnerů na třídění plastů, papíru a skla, a tak jako ve městech a větších obcích je i zde provozován systém sběrných dvorů. Nedostatky jsou pak zejména v čištění odpadních vod. Problémem v území je nedostatečné napojení obyvatelstva na ČOV a stárí stávající kanalizace.

10.1 Vyhodnocení SLEPT analýzy

Vypracováním SLEPT analýzy jsem získal komplexní přehled o faktorech, které nejvíce ovlivňují dění ve městě Veselí nad Moravou. Největší výhodu jsem našel v oblasti sociálních faktorů, kde je zřejmé, že ve Veselí nad Moravou žije zhruba 20% mladých lidí ve věku do 15 let, tedy lidé se zájmem o pohyb a sportovně aktivní jedinci, což má pro budoucí sportoviště poměrně značný potenciál. Jako pozitivní hodnotím také kvalitní vedení města a zastupitelstvo. Nevýhodou je pak vysoká nezaměstnanost a chybějící potenciál na trhu práce, což by mohlo zájemce o cestovní ruch odlákat. Obecně ale lze říci, že pro budoucí projekt tak prostředí obce nepředstavuje problém a naopak ji obohací.

11 SWOT ANALÝZA

Pro souhrn a vyhodnocení předchozích analýz jsem si zvolil analýzu SWOT. Tuto analýzu jsem provedl v návaznosti na zkoumaný projekt v okolí cyklostezky.

Jako nejsilnější stránku hodnotím velký zájem obyvatel o sportovní zázemí, který vyplývá především z průzkumu veřejného mínění. Velký vliv na to má nízký věk významné části obyvatelstva – zájem mladých lidí o sport. Další výhodou vyplývající z průzkumu je velká důvěra obyvatel v zastupitelstvo. To je úzce spojeno s tím, že je město momentálně v rozkvětu, je prováděno mnoho projektů zároveň a výsledky jsou na velmi dobré úrovni. Vedení města a zastupitelstvo tedy umí efektivně zacházet s financemi a svěřenými dotacemi.

Jako nejslabší stránku hodnotím nepříliš velký zájem o výstavbu penzionu a restauračního zařízení, jenž je součástí výstupu této bakalářské práce. Tato skutečnost vychází také z průzkumu veřejného mínění a bude se značně odrážet v závěrečném hodnocení. Další slabou stránkou je nekvalitní prezentace města na internetových stránkách. Stránky jsou nepřehledné a těžko lze nalézt potřebné informace jak o prováděných projektech, tak například o zaměstnancích úřadu. Poslední slabou stránkou je jednoznačně chybějící marketingový specialista, který by se soustředil na reálný vývoj a potřeby obyvatel a tak rozpoznal potenciál stávající situace.

Z výzkumu veřejného mínění vyplynulo, že je ve městě nedostatek sportovních ploch, což považuji za největší příležitost k dalšímu rozvoji území. S dalším kvalitním sportovním zázemím pak souvisí také větší sportovní aktivita obyvatelstva. Dle předchozích průzkumů by

velký potenciál mělo otevřené venkovní sportoviště. Poslední příležitostí je využití EU fondu regionálního rozvoje na dané sportoviště.

Největší hrozbou zůstává, že obyvatelé města Veselí nad Moravou i přes veškerou snahu vedení a zastupitelů, budou hledat sportovní a rekreační vyžití v jiných spádových územích. Další hrozbou je také předání projektu do rukou soukromého investora, který zde i přes veškeré marketingové průzkumy, bude chtít postavit např. zmíněný penzion a restaurační zařízení a tak hrozí, že se projekt stane prodělečným.

Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou shrnuty v následující tabulce.

<p><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Efektivní rozvoj – cyklotrasy, zájem o turistiku a vodní turistiku ➤ Důvěra obyvatel v zastupitelstvo ➤ Zájem obyvatel o prestiž města a dění ve městě ➤ Zájem obyvatel o sportovní vyžití ➤ Dosavadní využívání fondů EU a dalších dotačních programů 	<p><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nezájem obyvatel o penzion a restaurační zařízení ➤ Nekvalitní prezentace města na internetových stránkách ➤ Nerozpoznání potenciálu stávající situace – územní plán obce se neshoduje s reálným vývojem a potřebami
<p><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Velký potenciál sportoviště – nedostatek sportovních ploch ve městě ➤ Větší aktivní účast obyvatel ve volnočasových aktivitách ➤ Využití sportoviště s otevřeným prostředím ➤ Možnosti čerpání Evropského fondu regionálního rozvoje na projekt 	<p><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Směrování občanů obcí ze spádového území do jiných center ➤ V případě převzetí projektu soukromým investorem vysoká prodělečnost

Tabulka 12: SWOT analýza, vlastní zpracování, zdroj: Data získaná výzkumem

12 NÁVRH PROJEKTU PŘÍLEHLÝCH PLOCH CYKLOSTEZKY

Výstupem této bakalářské práce má být návrh projektu rozšíření a využití přílehlých ploch cyklostezky k rozvoji volnočasových aktivit. Dále pak přilákání investorů na výstavbu komplexu, který obsahuje rekreačně-sportovní zázemí a penzion s restauračním zařízením. V této kapitole tedy popíšu, zda a jakým způsobem se požadovaných výstupů docílilo, za pomoci výše provedených marketingových analýz a nástrojů.

12.1 Rekreačně sportovní zázemí a penzion s restauračním zařízením

Výstavbou rekreačně-sportovního zázemí a penzionu s restauračním zařízením jsem se inspiroval podobným komplexem jménem Slovácký Dvůr, který se nachází v Ostrožské Nové Vsi (ONV), což je obec, vzdálená cca 10 km od Veselí nad Moravou. Již z popisu lokality a charakteristiky území okolo cyklostezky (kap. 7.3) ale vyplývá, že zkoumané území je na samém okraji města, tedy značně vzdáleno od cestovního ruchu, zatímco Slovácký dvůr je sice vystaven také u cyklostezky, ale nedaleko centra obce. Z této úvahy vyplývá, že lokalita pro takovýto projekt je nevýhodná.

Velmi důležitým ukazatelem pro rozhodování o tomto projektu byl výzkum veřejného mínění, kde 46,7 % dotazovaných respondentů na otázku „Co byste nejraději na těchto místech postavil/a?“ odpověděla, že sportovní areál. K možnosti výstavby penzionu a restauračního zařízení se přiklánělo pouze 6,7 % (viz. Příloha č. 2 – vyhodnocení dotazníku, otázka č. 12), což vypovídá o tom, že obyvatelé města Veselí neláká ani nová restaurace. Co se týče penzionu, dá se předpokládat, že vzhledem k odlehlosti celého území by ani turisté tuto možnost neuvítali a cestovní ruch by se tak zvýšil jen minimálně.

V analýze makroprostředí a mikroprostředí, jsem se soustředil na různá sportoviště, která jsou, buď podobného charakteru tzn. sportoviště uvnitř budovy s restaurací, občerstvením, sociálním zařízením, nebo naopak sportoviště venkovní a otevřená. Z analýzy makroprostředí vyplývá, že právě sportoviště v budovách a s komfortním zařízením, dosahují suverénně nejhorších výsledků (viz. tab. 9 a 10). Může za to především vysoká cena a dostupnost, oproti otevřenému prostoru. V analýze mikroprostředí jsem zkoumal podobná sportoviště přímo ve městě Veselí nad Moravou, kde jsem jich našel pouze 9. Překvapením je zde pozitivní výsledek Sokolovny (viz. tab. 11), což je komplex venkovního hřiště a budovy s komfortní

zónou. Velkou roli zde pravděpodobně hraje to, že venkovní hřiště je přístupné zdarma a budova je pouze zázemím jednoty T. J. Sokol, a tak zde tvoří spíše tradici, než atraktivní zázemí.

Z výše uvedeného je tedy patrné, že projekt rekreačně-sportovního zázemí a penzionu s restauračním zařízením by byl v rukou soukromého investora na špatném území zcela prodělečný a nelogický. Proto tuto variantu nedoporučuji.

12.2 Závěrečná doporučení pro rozšíření a využití přilehlých ploch cyklostezky

Hlavním cílem této práce bylo analyzování proveditelnosti rozvoje přilehlých ploch cyklostezky pomocí analýz a následné podání návrhu na jeho rozšíření. Vzhledem k tomu, že vedení města plánuje na těchto místech postavit sportovní areál, rozhodl jsem se práci směřovat především na tuto problematiku a přispět tak k procesu rozhodování o následné výstavbě. Výzkum veřejného mínění jsem proto zaměřil především na oblast sportu. Z tohoto výzkumu je patrné, že většině dotazovaných respondentů se zdá sportovní vyžití ve městě nedostatečné, takže úvaha o vybudování sportoviště je na místě. Dále z tohoto výzkumu vyplývá, že největší zájem mají dotazovaní respondenti buďto o víceúčelové hřiště nebo workoutové hřiště (viz. příloha 2 – vyhodnocení dotazníku, otázka 12).

Jak už jsem zmínil, v analýze makroprostředí a mikroprostředí bylo nahlíženo na oblast různorodých sportovišť. Analýza makroprostředí přispívá k tvrzení veřejného mínění, že venkovní a workoutová hřiště jsou na tom nejlépe. Z výsledků hodnotové matice makroprostředí (viz. tab. 9 a 10) mají potenciál především víceúčelová hřiště, workoutová hřiště, minigolfy a další venkovní, nejlépe volně přístupná zařízení. Podle stanovených kritérií zde komfort hraje jen malou roli. V analýze makroprostředí, vedle již uvedené Sokolovny, dopadla nejlépe in-line dráha (viz. tab. 11), tedy sportoviště plně přístupné veřejnosti v jakýkoliv čas. Dále je také potřeba podotknout, že z analýzy mikroprostředí vyplývá, že víceúčelových hřišť je ve Veselí nad Moravou poměrně mnoho a další by, zvláště na tak odlehklém místě, působilo kontraproduktivně. Dalšími možnostmi jsou in-line dráha, nebo skatepark. Tyto dva druhy sportovišť se ve městě již nacházejí a vzhledem k jejich povaze je jejich další výstavba bezpředmětná. Posledními potencionálními sportovišti jsou podle výzkumů minigolf, nebo workoutové hřiště, které je v poslední době velmi populární

záležitostí. Ve městě se ani jedno z těchto sportovišť zatím nenachází a také z tohoto důvodu jsou pro dané území atraktivní.

Z výše uvedených výstupů jsem shledal jako zajímavou a vhodnou kombinaci dvou chybějících sportovišť – workoutové hřiště a minigolf. To by se však odráželo na celkovém rozpočtu tohoto objektu. Cena workoutového hřiště včetně terénních úprav, betonářských a zednických prací, pokládky povrchu a instalace kovových konstrukcí by podle výrobce vycházela na 501 873 Kč (viz. příloha č. 3). Cena minigolfového hřiště včetně uvedených doplňkových prací pak vychází podle výrobce na 568 761 Kč (viz. příloha č. 4). Předpokládaná cena za veškeré práce tohoto objektu činí tedy 1 070 634 Kč. Toto sportoviště pak doporučuji financovat přímo městem Veselí nad Moravou a to částečně z investičního grantu města Veselí nad Moravou, dále je možné zažádat o dotace některého z programů Jihomoravského kraje, nebo využít Evropského strukturálního fondu regionálního rozvoje (kap. 4.1.).

Možnost výstavby rekreačně-sportovního zázemí spolu s penzionem a restauračním zařízením jsem z výše uvedených skutečností zavrhl a přilákání soukromých investorů na tento projekt nedoporučuji.

13 ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabýval realizací projektu přilehlých ploch cyklostezky vedoucí z města Veselí nad Moravou do obce Blatnice pod svatým Antonínkem.

V teoretické části jsem vymezil potřebné pojmy týkající se jak marketingu obecně, tak stavebnictví a marketingu obcí. Dále jsem se zaměřil na veřejnou správu, kde jsem popsal funkci státní správy, samosprávy a působení obce. Dalším bodem teoretické části jsou evropské strukturální fondy a jejich jednotlivé definice. Jako poslední jsem definoval marketingové analýzy a nástroje, které byly následně použity v části praktické. Mezi ně patří výzkum veřejného mínění, analýza makroprostředí a mikroprostředí, SLEPT analýza a SWOT analýza.

V praktické části jsem nejprve charakterizoval město Veselí nad Moravou a situaci okolo zkoumaného území cyklostezky. Poté jsem provedl výzkum veřejného mínění, který cílil na obyvatele města Veselí. V tomto výzkumu jsem zjistil především to, že obyvatelé města Veselí mají zájem o rozvoj volnočasových aktivit a přejí si na těchto místech postavit sportovní zázemí, což výrazně ovlivnilo má následná doporučení. Jako další jsem provedl analýzu mikroprostředí a makroprostředí, kde jsem zkoumal sportoviště ve městě Veselí a jeho 30 km přilehlém okolí. Jejich následné vyhodnocení vedlo k užšímu výběru sportovišť, kde jsem usoudil, že nejvhodnější jsou sportoviště venkovní. Dále jsem provedl analýzu SLEPT zaměřenou na město Veselí nad Moravou, ve které jsem zkoumal, jak její jednotlivé faktory mohou ovlivnit realizaci mého záměru. Z jejich výsledků jsem však nezaznamenal žádné negativní dopady na projekt. Posledním krokem bylo zpracování SWOT analýzy. Na základě předchozích analýz a výzkumů jsem shrnul jednotlivé silné a slabé stránky projektu a také příležitosti a hrozby z tohoto projektu vyplývající. Výstupem této práce měl být projekt rozšíření a využití ploch okolo cyklostezky k rozvoji volnočasových aktivit. Dále přilákání investorů na výstavbu rekreačně-sportovního zázemí a penzionu s restauračním zařízením. První bod byl splněn navržením projektu workoutového hřiště v kombinaci s minigolfovým hřištěm. Na základě výsledků jednotlivých analýz jsem dospěl k závěru, že přilákání nových soukromých investorů na výstavbu rekreačně-sportovního zázemí a penzionu s restauračním zařízením by bylo pro město prodělečné a značně neefektivní. Toto tvrzení je podloženo v předchozí kapitole, která se zabývá samotným návrhem projektu přilehlých ploch cyklostezky.

Tato bakalářská práce může sloužit jako podklad při rozhodování o projektu přilehlých ploch cyklostezky, ale také o budoucí realizaci výstavby sportovních zázemí ve městě Veselí nad Moravou.

Knižní literatura:

- [1] **Boučková, Jana.** *Marketing*. Praha : C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] **Kotler, Philip a Armstrong, Gary.** *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] **Horáková, Helena.** *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [4] **Janečková, Lidmila a Vašítková, Miroslava.** *Marketing měst a obcí*. Praha : Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
- [5] **Kozel, Roman, Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] **Harasimová, Soňa.** *Marketing ve veřejné správě*. Opava : Optys, 2009. ISBN 978-80-85819-74-8.
- [7] **Ježek, Jiří, Rumpel, Petr a Slach, Ondřej.** *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. ISBN 978-80-7368-294-1.
- [8] **Pleskač, Jiří a Soukup, Leoš.** *Marketing ve stavebnictví*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0052-2.
- [9] **Mccarthy, E.Jerome a Perreault, D. William.** *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [10] **Pauličková, Renáta.** *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2005. ISBN 80-7043-365-5.
- [11] **Káňa, Pavel** *Základy veřejné správy*. Ostrava : Montanex, 2007. str. 375. ISBN 978-80-7225-244-2.
- [12] **Průcha, Petr** *Správní právo*. Brno : Masarykova Univerzita, 2004. str. 356. ISBN 80-723-9157-7.
- [13] **Balík, Stanislav** *Komunální politika: obce, aktéři a cíle místní politiky*. Praha : Grada, 2009. str. 250. ISBN 978-802-4729-084.
- [14] **Provazníková, Renáta.** *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2015. str. 40. ISBN 978-80-247-5608-0.
- [15] **Lajtkepová, Eva** *Veřejné finance v České republice: teorie a praxe*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2013. str. 132. ISBN 978-80-7204-861-8.

[16] **Peková, Jitka, Jaroslav Pilný a Marek Jetmar.** *Veřejná správa a finance veřejného sektoru. 3., aktualiz. a rozš.* Praha : ASPI, 2008. str. 712. ISBN 978-80-7357-351-5.

[17] **Stejskal, Jan a Kovárník, Jaroslav.** *Regionální politika a její nástroje.* Praha : Portál, 2009. str. 216. ISBN 978-80-7367-588-2.

[18] **Budík, Jan.** *Evropské strukturální fondy a jejich využívání.* Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2009. str. 80. ISBN 978-80-7408-014-2.

Online literatura:

[19] Marketingové prostředí. Managementmania [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi>. [Online]

[20] Evropský sociální fond v ČR. ESCFR [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.esfcr.cz/evropsky-socialni-fond-v-cr?highlightWords>. [Online]

[21] Fond soudržnosti. Regionální politika [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8948/sekce/regionalni-politika/>. [Online]

[22] PESTLE analýza. Managementmania [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>. [Online]

[23] STEP (PEST) analýza. Wiki knihovna [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: [http://wiki.knihovna.cz/index.php/STEP_\(PEST\)_anal%C3%BDza#cite_ref-1](http://wiki.knihovna.cz/index.php/STEP_(PEST)_anal%C3%BDza#cite_ref-1). [Online]

[24] Metodika zpracování analýzy SWOT pro orgány veřejné správy. Vlastní cesta [online]. 2012 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/clanky/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-ver/>. [Online]

[25] Územní plán města Veselí nad Moravou [online]. Veselí nad Moravou, 2015 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.veseli-nad-moravou.cz/uzemni-plan-mesta-veseli-nad-moravou/ds-44131/archiv=0&p1=77465>. [Online]

[26] Do Blatnice pod Svatým Antonínkem bezpečně po nové cyklostezce [online]. Veselí nad Moravou, 2016 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.veseli-nad-moravou.cz/do-blatnice-pod-svatym-antoninkem-bezpecne-po-nove-cyklostezce/d-602883/p1=77465>. [Online]

[27] Základní informace o městě [online]. Veselí nad Moravou, 2008 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.veseli-nad-moravou.cz/zakladni-informace-o-meste/d-27670/p1=77657>. [Online]

[28] Statistiky počtu obyvatel v obcích [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>. [Online]

Zákony:

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích

Obrázky:

Obrázek 1: Partnerství veřejného a soukromého sektoru	18
Obrázek 2: Rozdělení veřejné správy	29
Obrázek 3: schéma běžného rozpočtu obce	33
Obrázek 4: schéma kapitálového rozpočtu obce	34
Obrázek 5: zpracování analýzy SWOT pro orgány veřejné správy	41
Obrázek 6: Postup tvorby dotazníku	44
Obrázek 7: Veselí nad Moravou na mapě ČR.....	45
Obrázek 8: Mapa cyklostezky směrem na Blatnici pod sv. Antonínkem	46
Obrázek 9: Zkoumaná lokalita – výřez z územního plánu	47

Tabulky:

Tabulka 1: Zakázkový marketingový mix	24
Tabulka 2: Model závislosti marketingového mixu	24
Tabulka 3: Počet členů zastupitelstva na počet obyvatel	31
Tabulka 4: PEST analýza vlivu prostředí.....	39
Tabulka 5: Způsob hodnocení jednotlivých kritérií v hodnotové matici	52
Tabulka 6: Hodnotová matice makroprostředí I. část	62
Tabulka 7: Hodnotová matice makroprostředí II. část.....	62
Tabulka 8: : Hodnotová matice makroprostředí II. část.....	63
Tabulka 9: Otevírací doba sportovně-rekreačního centra Baťův kanál	64
Tabulka 10: Ceník sportovně-rekreačního centra Baťův kanál.....	64
Tabulka 11: Hodnotová matice mikroprostředí	67
Tabulka 12: SWOT analýza	71

VZORCE:

vzorec 1: Výběrový soubor	48
---------------------------------	----

Použité zkratky:

EU	Evropská Unie
ČR	Česká republika
HSS	Hospodářská a sociální soudržnost
HDP	Hrubý domácí produkt
EFRR	Evropský fond regionálního rozvoje
ESF	Evropský sociální fond
FS	Fond soudržnosti
UH	Uherské Hradiště
ONV	Ostrožská Nová Ves

Přílohy:

Příloha 1: Dotazník.....	81
Příloha 2: Vyhodnocení výzkumu veřejného mínění.....	85
Příloha 3: Cenová nabídka workoutového hřiště	102
Příloha 4: Cenová nabídka minigolfového hřiště	105

Příloha 1: Dotazník

Vážený pane, vážená paní,

jmenuji se Jan Kadeřka a studuji VUT v Brně na fakultě stavební. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci na téma „Marketingové posouzení dopadů projektu veřejné správy na rozvoj obce“. Týká se názoru obyvatel města Veselí nad Moravou na vhodné využití prostoru kolem cyklostezky vedoucí na obec Blatnice pod svatým Antonínkem. Vyplnění tohoto dotazníku Vám bude trvat maximálně 5 minut. Předem děkuji za Váš čas.

Otázky:

1) Jste obyvatelem Veselí nad Moravou?

- a) Ano
- b) Ne

2) Jste muž nebo žena?

- a) Muž
- b) Žena

3) Kolik je Vám let?

- a) 15 – 20
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 – 65

4) Do jaké míry důvěřujete svému zastupitelstvu?

(Uveďte na stupnici 1 - 6)

1	2	3	4	5	6
Plně důvěřuji	Důvěřuji	Mírně důvěřuji	Mírně nedůvěřuji	Nedůvěřuji	Vůbec nedůvěřuji

5) Byl/a jste někdy na veřejném zasedání zastupitelstva?

- a) Ano
- b) Ne

6) Myslíte si, že máte vliv na rozhodování městských projektů

- a) Ano
- b) Ne

7) Používáte k dopravě jízdní kolo?

- a) Ano
- b) Ne

8) Je podle Vás ve městě dostatek ploch pro sportovní vyžití?

- a) Ano
- b) Ne

9) Sportujete ve volném čase?

- a) Ano
- b) Ne

10) Víte o možnosti výstavby rekreačně sportovního zázemí v okolí cyklostezky směrem na Blatnici pod Svatým Antonínkem?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud je Vaše odpověď ano, pokračujte. Pokud je Vaše odpověď ne, otázku č. 11 vynechte.

11) Kde jste se o této možnosti dozvěděl/a?

- a) Z místních médií
- b) Z internetu
- c) Od známých
- d) Na zasedání zastupitelstva
- e) Jinde (prosím, uveďte kde)

12) Co byste nejraději na těchto místech postavil/a? Vyberte pouze 1 možnost

- a) Sportovní areál ANO/NE
- Tenisové kurty
 - Squashové centrum
 - Workoutové hřiště
 - Inline dráhu
 - Další (uved'te jaké)
- b) Občerstvovací zastávku ANO/NE
- c) Penzion a restaurační zařízení ANO/NE
- d) Jiné (prosím, upřesněte) ANO/NE
- e) Nic ANO/NE

Jestliže jste uvedl/a možnost a) Sportovní areál, pokračujte. Jestliže jste uvedl/a jakoukoli jinou možnost, otázku č. 13 vynechte.

13) Proč preferujete výstavbu sportovního zázemí? Vyberte max. 2 možnosti

- a) Vlastní potřeby
- b) Obecný rozvoj pohybu
- c) Prestiž města
- d) Jiný důvod (prosím, uveďte jaký)

14) Souhlasil/a byste se zvolenou výstavbou i v případě, že by se uskutečnila v těsné blízkosti Vašeho bydliště, či pozemku?

(Uveďte na stupnici 1 – 6)

1	2	3	4	5	6
Určitě souhlasil	Souhlasil	Spíše souhlasil	Spíše nesouhlasil	Nesouhlasil	Zásadně nesouhlasil

15) Jak Vám záleží na prestiži města v rámci regionu?

(Uveďte na stupnici 1 – 6)

1	2	3	4	5	6
Velmi záleží	Záleží	Spíše záleží	Spíše nezáleží	Nezáleží	Vůbec nezáleží

16) Co podle Vašeho názoru určuje rozhodující faktor pro prestiž města?

- a) Kulturní zázemí
- b) Sportovní zázemí
- c) Vysoká zaměstnanost
- d) Ekologické prostředí
- e) Kvalitní vzdělání
- f) Jiný (*prosím, uveďte jaký*)

17) Je podle Vás město dostatečně prestižní?

- a) Ano
- b) Ne

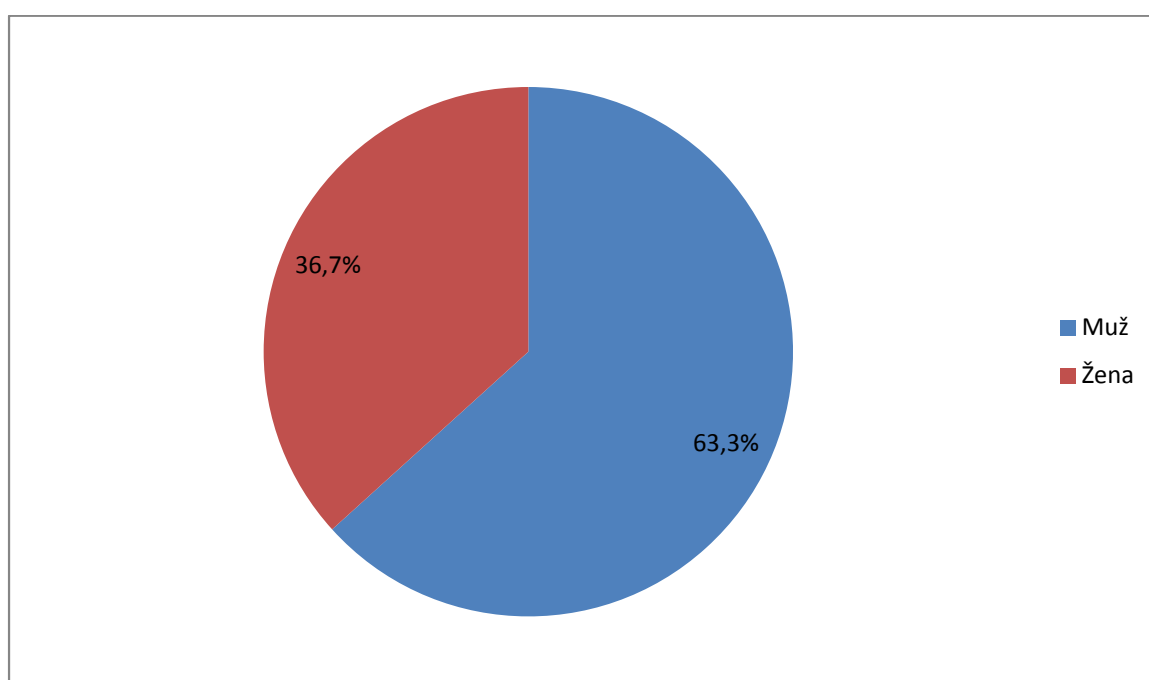
Příloha 2: Vyhodnocení výzkumu veřejného mínění

1) Jste obyvatelem Veselí nad Moravou?

U první otázky jsem vybral pouze respondenty, kteří odpověděli kladně, tedy že bydlí ve Veselí nad Moravou.

Pro relevantnost této otázky jsem účastníky odpovídající záporně dále nezkoumal, tudíž je kladných odpovědí 100 %.

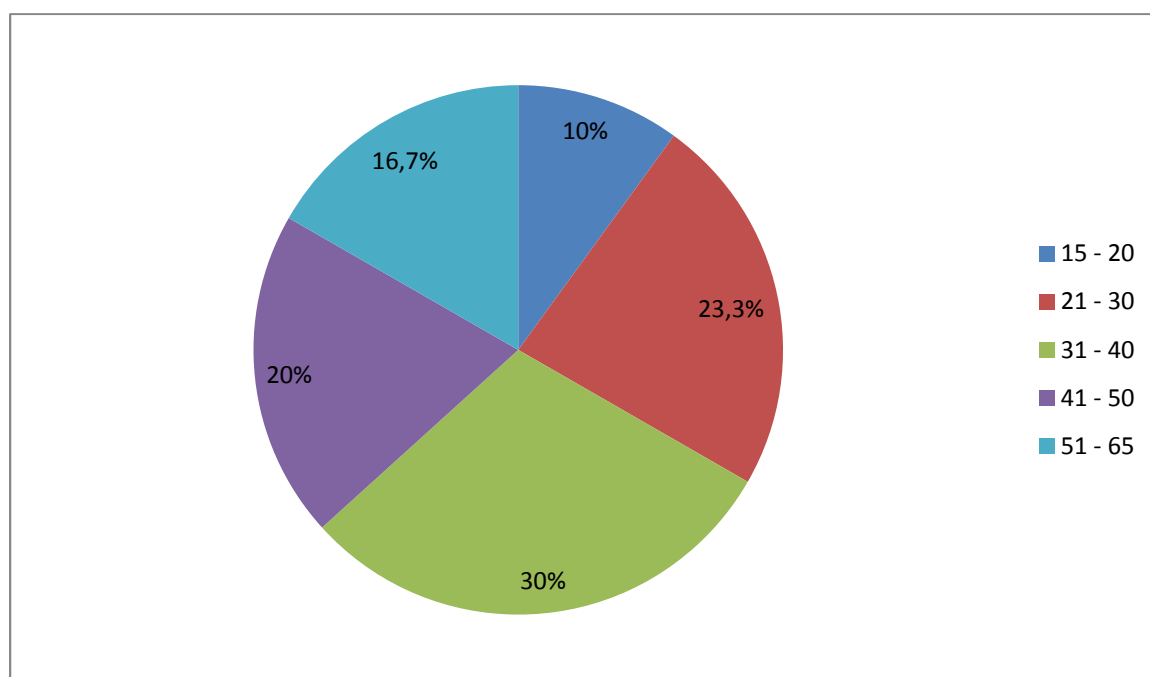
2) Jste muž nebo žena?



Graf 1: Pohlaví respondentů, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Z celkově 30 dotazovaných respondentů, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu, tvoří 63,3 % mužů. Žen je v tomto výzkumu 36,7 %.

3) Kolik je Vám let?

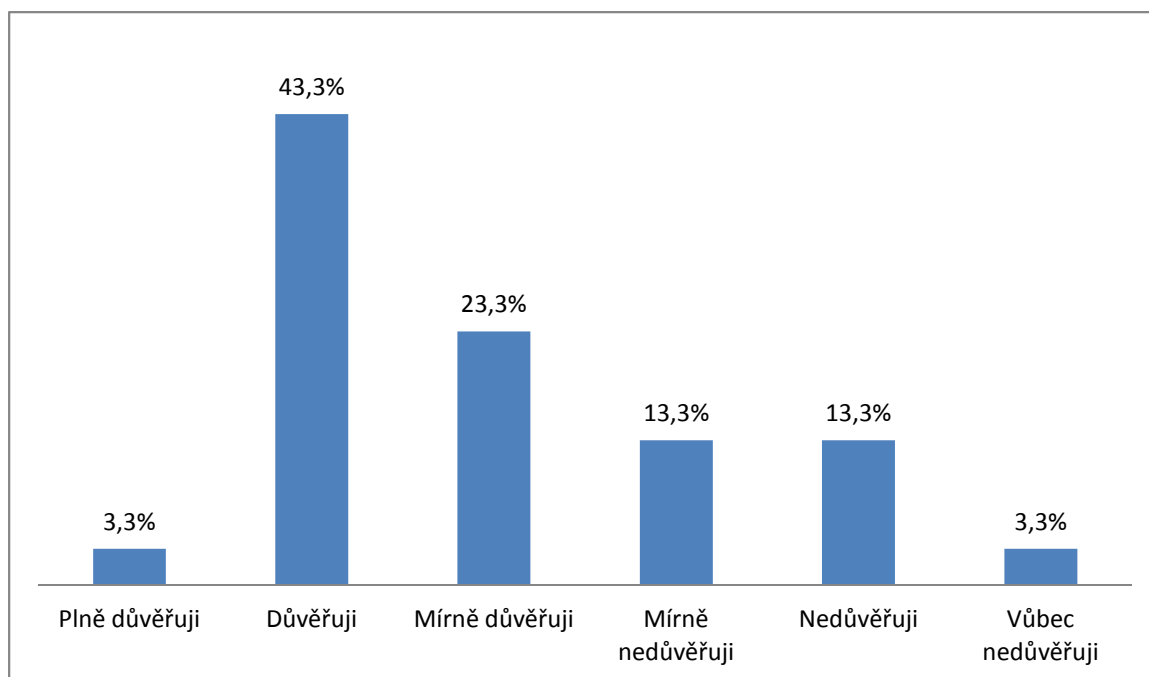


Graf 2: Věkové zastoupení respondentů, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Z dotazovaných respondentů má skupina ve věku 15-20 let zastoupení 10 %, což jsou pouze 3 lidé. Segment ve věku 21-30 let činí 23,3 %, tedy 7 lidí. Dalším segmentem jsou respondenti ve věku 31–40 let, kterých se zúčastnilo 30 %. Skupina ve věku 41-50 let má zastoupení 20 %. Poslední skupinou jsou respondenti ve věku 51-65 let, kterých se zúčastnilo 16,7 %.

V segmentu respondentů ve věku 15-20 let je 75 % mužů a 25 % žen. V dalším segmentu respondentů ve věku 21-30 let je 43 % mužů a 57 % žen. Mezi respondenty ve věku 31-40 let je 66,6 % mužů a 33,3 % žen. V segmentu respondentů ve věku 41-50 let je 83,3 % mužů a 16,6 % žen. V poslední skupině respondentů ve věku 51-65 let je 60 % mužů a 40 % žen.

4) Do jaké míry důvěřujete svému zastupitelstvu?

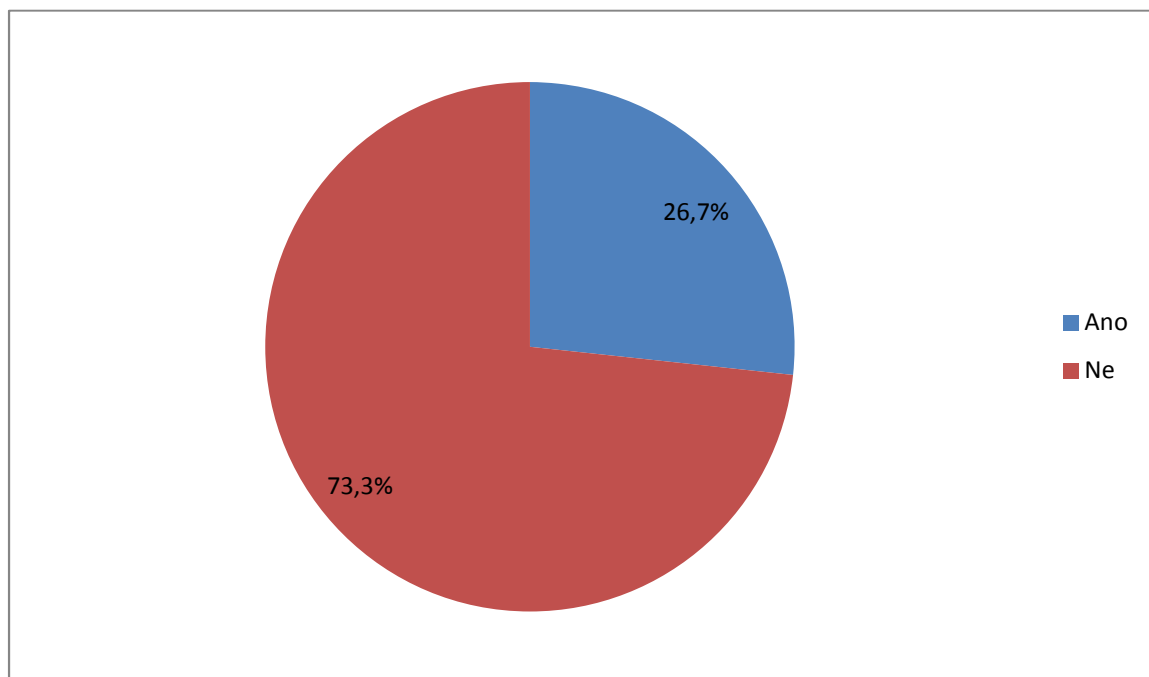


Graf 3: Do jaké míry respondenti důvěřují zastupitelstvu, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Z celkového počtu respondentů odpovědělo asi 43,3 % na otázku, že se zastupitelstvem nemá žádný problém a důvěřuje mu. Z výzkumu dále vyplynulo, že mírně důvěřuje 23,3 %, mírně nedůvěřuje 13,3 % a nespokojeno je také 13,3 %, kteří zastupitelstvu nedůvěřují. Protipóly „Plně důvěřuji“ a „Vůbec nedůvěřuji“, zvolilo vždy 3,3 % respondentů.

Respondentů, kteří jsou víceméně spokojeni (skupina odpovědí 1-3) je 20 (66,6 %) z celkového počtu 30 dotazovaných, tedy asi 66,6 %. Z toho je přibližně 35 % žen a 65 % mužů. Naproti tomu jsou nespokojení respondenti (skupina odpovědí 4-6), kterých je 29,9 %. Ženy zde tvoří 40 % a muži 60 %.

5) Byl/a jste někdy na veřejném zasedání zastupitelstva?

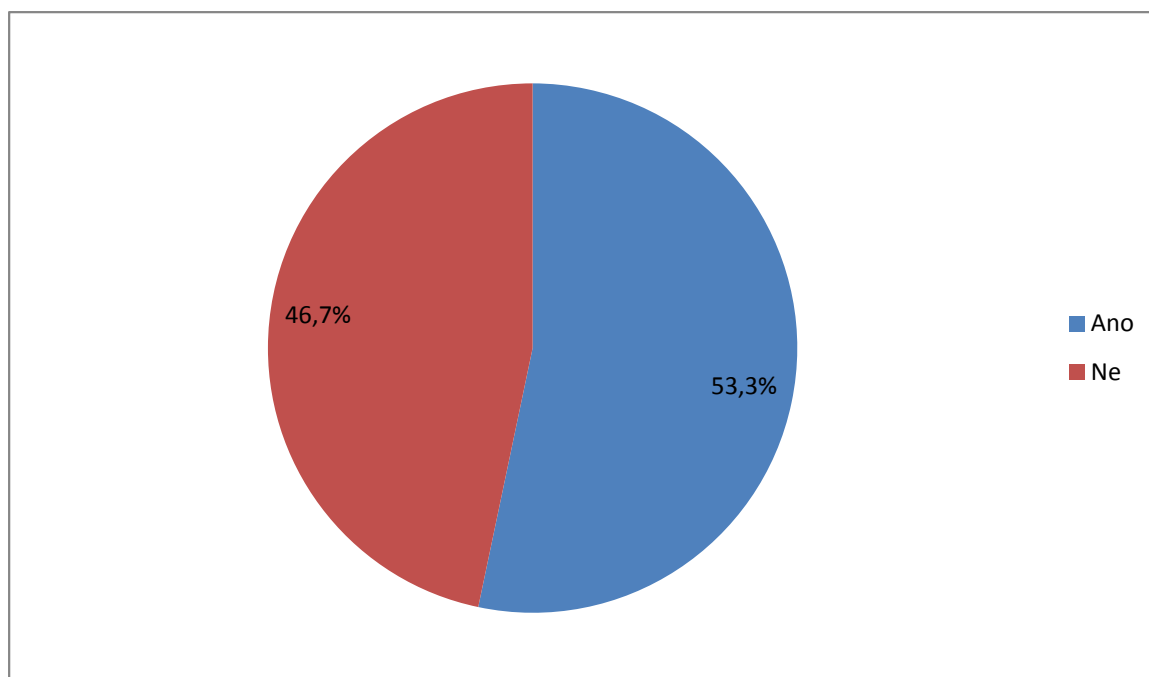


Graf 4: Účast respondentů na zasedání zastupitelstva, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Skupinu respondentů, kteří odpověděli kladně, tvoří pouze 26,7 % a záporně 73,3 %. Zde vycházím z předchozí otázky, jelikož veřejného zasedání zastupitelstva se zúčastnili pouze někteří lidé ze segmentu respondentů, kteří zastupitelstvu důvěřují (hodnocení 1-3). Zbytek respondentů odpovědělo záporně automaticky.

Z těch respondentů, kteří se veřejného zasedání zastupitelstva někdy účastnili, tvoří 37,5 % žen a 62,5 % muži. Většinou se jedná o respondenty, kteří patří do segmentu ve věku 31-40 let a 41-50 let. Ze záporně odpovídajících respondentů tvoří přibližně 36,3 % ženy a asi 63,6 % muži.

6) Myslíte si, že máte vliv na rozhodování městských projektů?

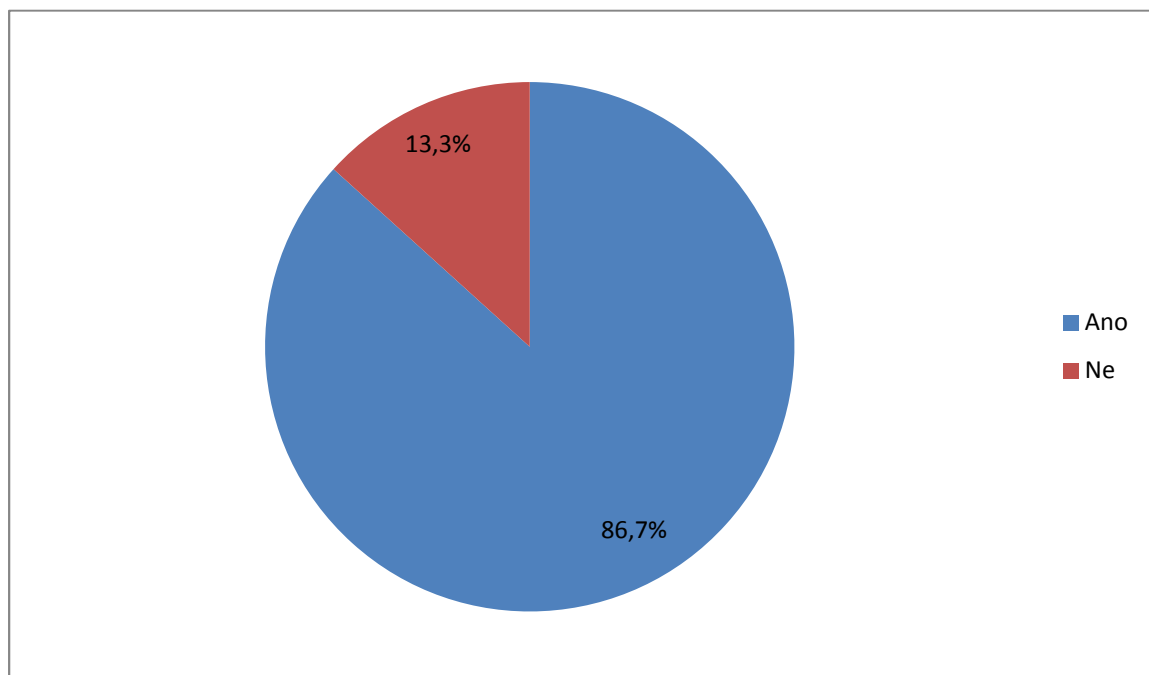


Graf 5: Vliv respondentů na rozhodování o městských projektech, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Z výzkumu vyplývá, že se těsná nadpoloviční většina z celkového počtu respondentů domnívá, že mají vliv na rozhodování o městských projektech, tvoří je 53,3 %. Záporně odpovídajících tvoří 46,7 %.

Z počtu respondentů, kteří zvolili kladnou možnost, tvoří 43,75 % ženy a 56,25 % muži. Kladnou odpověď tedy zvolil stejný počet žen jako těch, které v předchozích otázkách daly najevo, že důvěřují svému zastupitelstvu. Z počtu respondentů, kteří odpověděli záporně, tvoří přibližně 28,5 % ženy a 71,5 % mužů. I přesto, že 13 mužů dalo najevo, že do jisté míry důvěřují svému zastupitelstvu, nejméně 3 z nich zvolili u této otázky zápornou možnost.

7) Používáte k dopravě jízdní kolo?

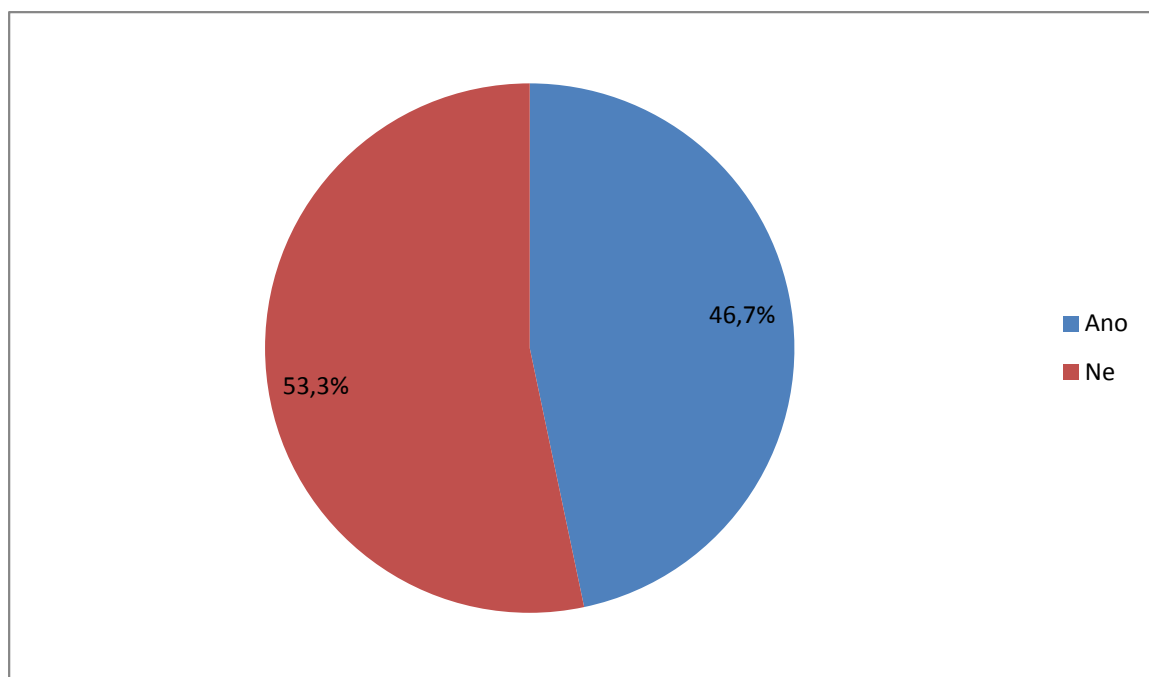


Graf 6: Používání jízdního kola k dopravě, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Jelikož se výzkum týká území okolo cyklostezky, bylo na místě zeptat se respondentů, zda respondenti používají k dopravě jízdní kolo a mají tak možnost se na těchto místech pohybovat. Většina respondentů z celkového počtu dotazovaných zde odpověděla kladně, konkrétně 86,7 %. Respondentů, kteří k dopravě jízdní kolo nepoužívají, je pouze 13,3 %.

Z počtu respondentů, kteří zvolili kladnou možnost, tvoří přibližně 34,6 % ženy a asi 65,4 % muži. Z počtu respondentů, kteří odpověděli záporně, tvoří 50 % ženy a 50 % muži. Záporně odpověděl pouze 1 člověk ze segmentu ve věku 41-50 let a 3 lidé ze segmentu 51-65 let.

8) Je podle Vás ve městě dostatek ploch pro sportovní vyžití?



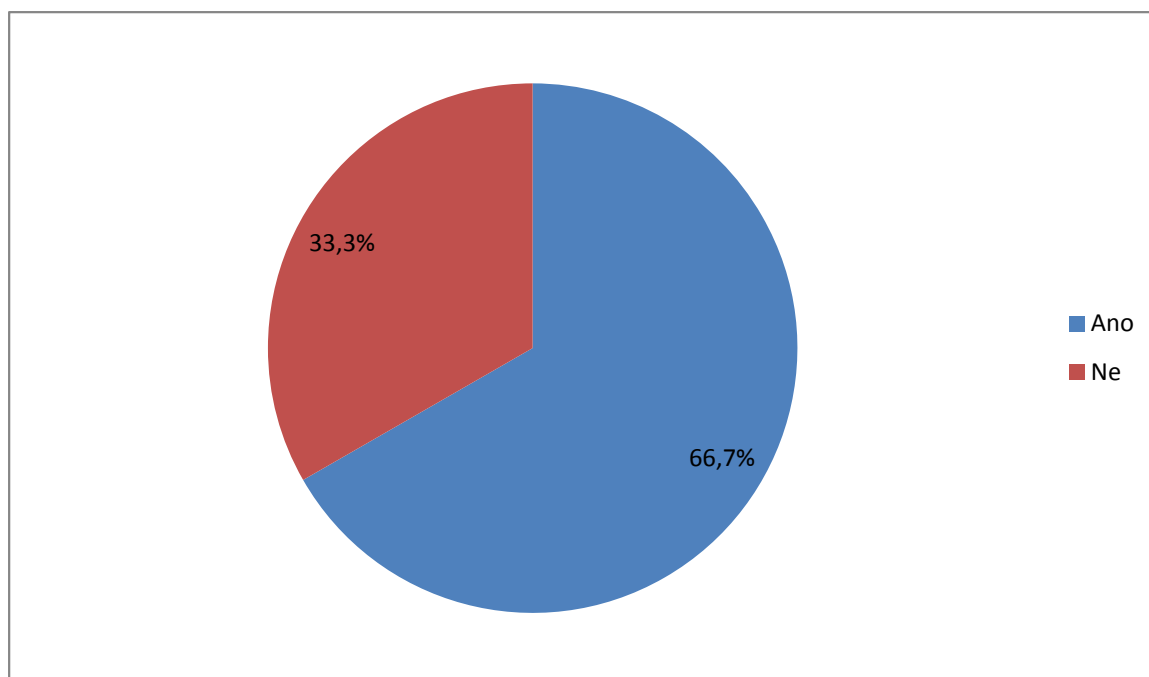
Graf 7: Dostatek/nedostatek ploch pro sportovní vyžití, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

U otázky, zda se ve městě nachází dostatek ploch pro sportovní vyžití, se už podruhé setkáváme s těsnou nadpoloviční většinou záporné možnosti. Tvoří ji 53,3 % respondentů. Kladně odpovědělo 46,7 % respondentů.

Z počtu respondentů, kteří zvolili kladnou možnost, tvoří 31,25 % ženy a 68,75 % muži. Z počtu respondentů, kteří odpověděli záporně, tvoří přibližně 42,9 % ženy a asi 57,1 % muži.

Nejvíce negativních odpovědí jsem dostal od respondentů, kteří patří do segmentů ve věku 15-20 let, 21-30let a 31-40 let. Z toho vyplývá, že nedostatek sportovního vyžití se jeví lidem patřící do segmentu nižší věkové skupiny.

9) Sportujete ve volném čase?



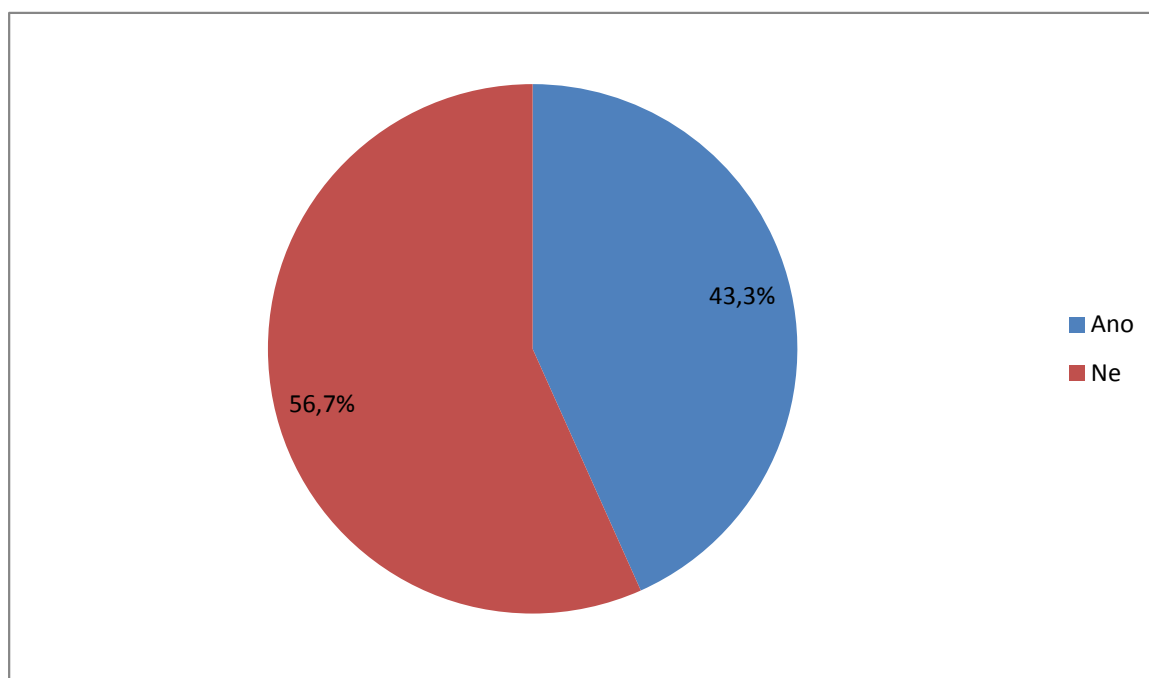
Graf 8: Sportovní aktivita/pasivita respondentů, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Jelikož se výzkum týká rekreačně-sportovního zázemí, bylo zapotřebí zjistit, zda respondenti ve svém volném čase sportují. Pro mne jako amatérského sportovce bylo příjemné překvapení, že 66,7 % respondentů odpovědělo kladně. Záporně odpovědělo 33,3 % respondentů.

Z počtu respondentů, kteří zvolili kladnou možnost, tvoří 35 % ženy a 65 % muži. Z počtu respondentů, kteří odpověděli záporně, tvoří 20 % ženy a 80 % muži.

Ze segmentu respondentů ve věku 15-20 let sportují všichni. Z dalšího ve věku 21-30 let sportuje 6 lidí. Ze segmentu respondentů ve věku 31-40 let sportuje 7 lidí. Respondenti ve věku 41-50 jsou také stále aktivní, 4 z nich sportují. Ze segmentu respondentů ve věku 51-65 let nesportuje nikdo.

10) Víte o možnosti výstavby rekreačně sportovního zázemí v okolí cyklostezky směrem na Blatnici pod Svatým Antonínkem?

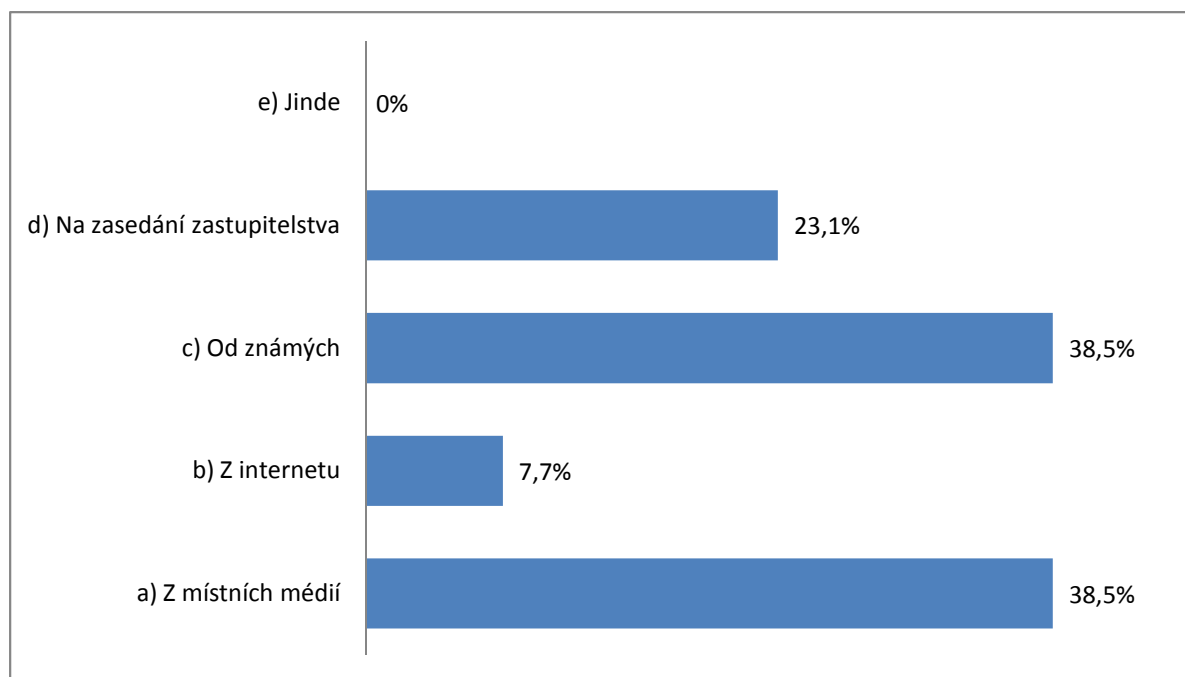


Graf 9: Možnost výstavby rekreačně sportovního zázemí, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Z výzkumu vyplývá, že o možnosti výstavby rekreačně sportovního zázemí ví méně než polovina dotazovaných respondentů, tedy 43,3 %. Záporně odpovědělo 56,7 % respondentů.

Z počtu respondentů, kteří zvolili kladnou možnost, tvoří přibližně 38,5 % ženy a asi 61,5 % muži. Z počtu respondentů, kteří odpověděli záporně, jsou přibližně 35,3 % ženy a asi 64,7 % muži.

11) Kde jste se o této možnosti dozvěděl/a?

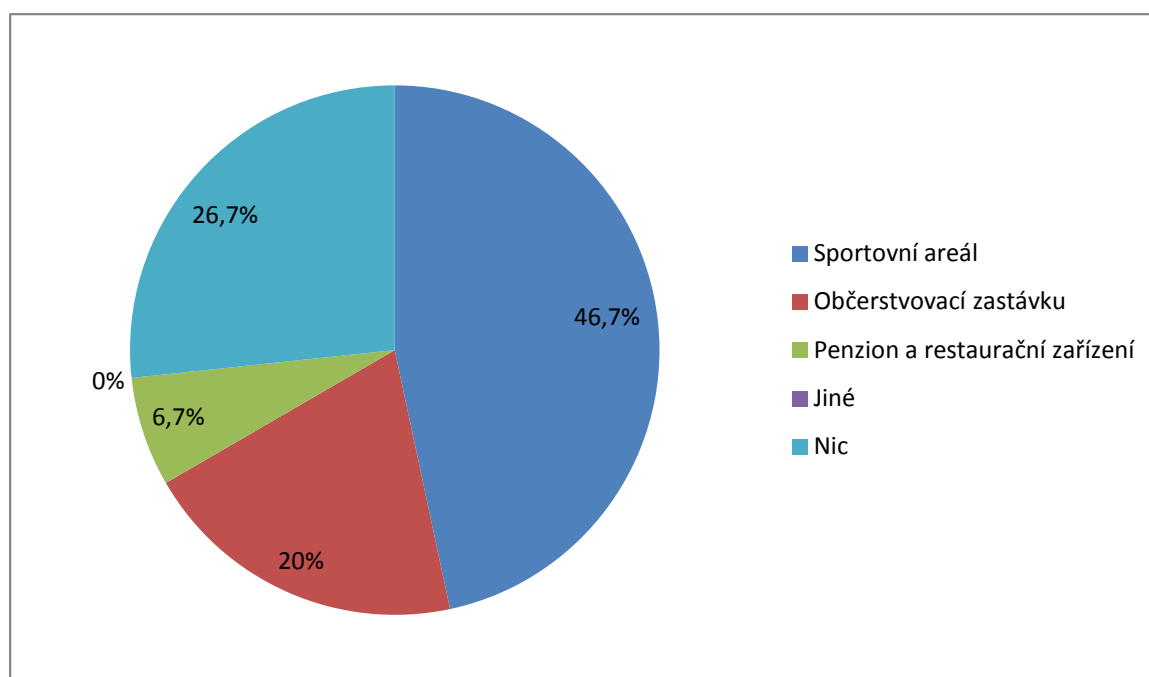


Graf 10: Kde se respondenti dozvěděli o možnosti výstavby, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně. Z celkového počtu jich je přibližně 43,3 %.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že se lidé zajímají o dění ve městě a vedou o tom diskuze, jelikož 38,5 % respondentů uvedlo, že se o možnosti výstavby dozvědělo od známých. Stejný počet 38,5 % respondentů uvedlo, že se o tom dozvědělo z místních médií, což jsou buď Veselské Listy, které má každá domácnost právo odebírat zdarma, nebo Veselský TV zpravodaj, který vysílá Televize Slovácko. Dále 7,7 % respondentů odpovědělo, že se o situaci dozvědělo na internetu, pravděpodobně na stránkách města. Pouze ti lidé, kteří se někdy zúčastnili zasedání zastupitelstva, což tvoří 23,1 % respondentů, odpověděli, že se o situaci dozvěděli na zasedání zastupitelstva.

12) Co byste nejraději na těchto místech postavil/a?



Graf 11: Co by respondenti nejraději na těchto místech viděli, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Ze všech dotazovaných respondentů by 46,7 % na území v okolí cyklostezky nejraději postavilo sportovní zázemí. U této odpovědi se většinou jednalo o segmenty ve věku 15-20 let, 21-30 let, 31-40 let, ale také někteří respondenti ze segmentu 41-50 let zvolili tuto možnost.

Druhého největšího počtu 26,7 % dosáhla možnost, že by se na daném území nestavělo nic. Takto odpovídali převážně lidé, kteří nevyužívají jízdní kolo k dopravě, tedy daná místa nenavštěvují. Tvořili je převážně lidé ze segmentu 41-50 let a 51-65 let.

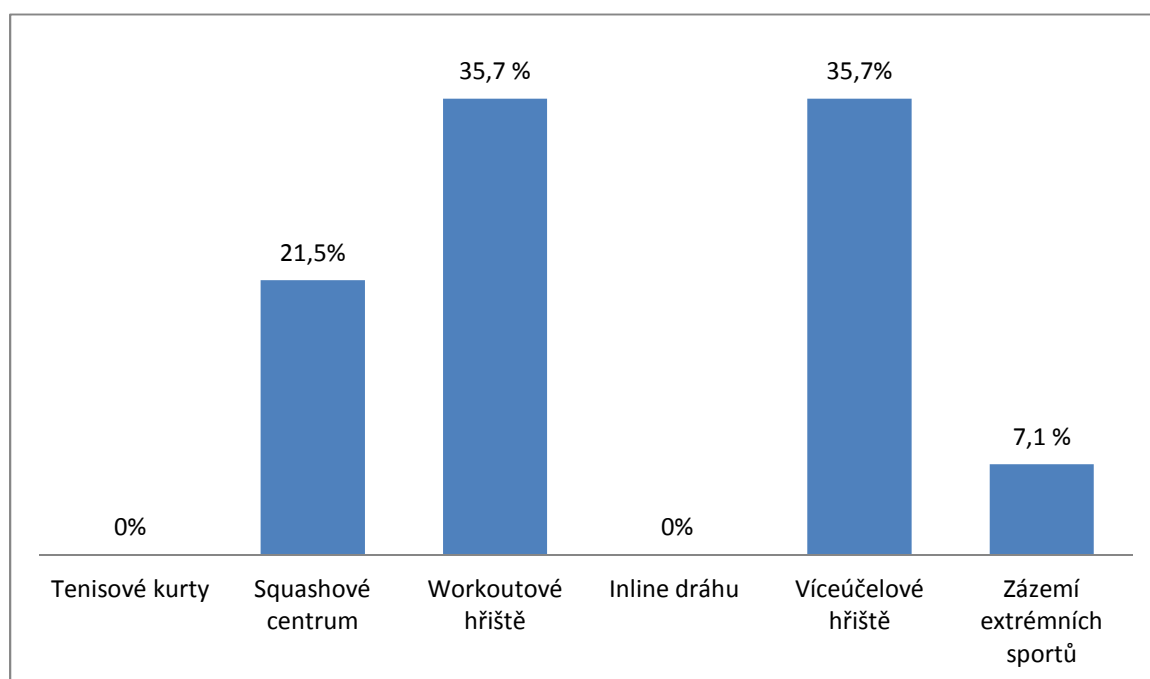
Respondentů, kteří by nejraději na daných místech viděli občerstvovací zastávku, je přesně 20 %. Tato odpověď se vyskytovala téměř ve všech segmentech, kromě lidí ve věku 15-20 let.

Penzion a restaurační zařízení by na místech nejraději vidělo 6,7 % respondentů. Tito spadají do segmentů 31-40 let a 41-50 let.

Jinou možnost nevolil nikdo z dotazovaných respondentů.

Pokud respondenti zvolili možnost „Sportovní areál“, měli na výběr z následujících možností:

- Tenisové kurty
- Squashové centrum
- Workoutové hřiště
- In-line dráhu
- Další

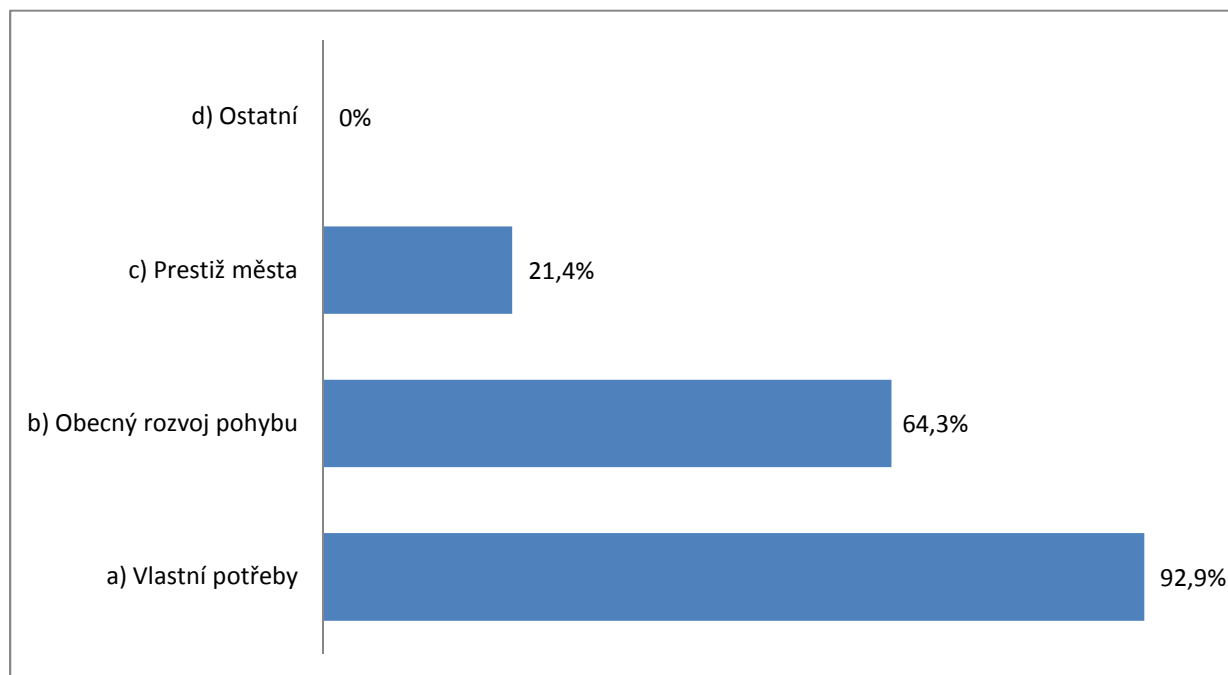


Graf 12: Podkategorie sportovně rekreačních zázemí, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

U předchozí otázky jsem zjistil, že možnost „Sportovní areál“ zvolilo 46,7 % dotazovaných.

Jelikož se ve městě nachází dvě zázemí pro tenisové kurty a in-line dráha je zde vystavěna také, tyto dvě možnosti nezvolil žádný z dotazovaných respondentů. Squashové centrum pak zvolilo 21,5 % a workoutové hřiště 35,7 % dotazovaných. Překvapivě 42,8 % respondentů projevilo vlastní iniciativu a vybralo možnost „Další“, kde se objevilo víceúčelové hřiště, které navrhlo 35,7 % respondentů a také zázemí extrémních sportů, s kterým přišlo 7,1 % respondentů.

13) Proč preferujete výstavbu sportovního zázemí? Vyberte max. 2 možnosti



Graf 13: Proč respondenti preferují sportovní zázemí, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

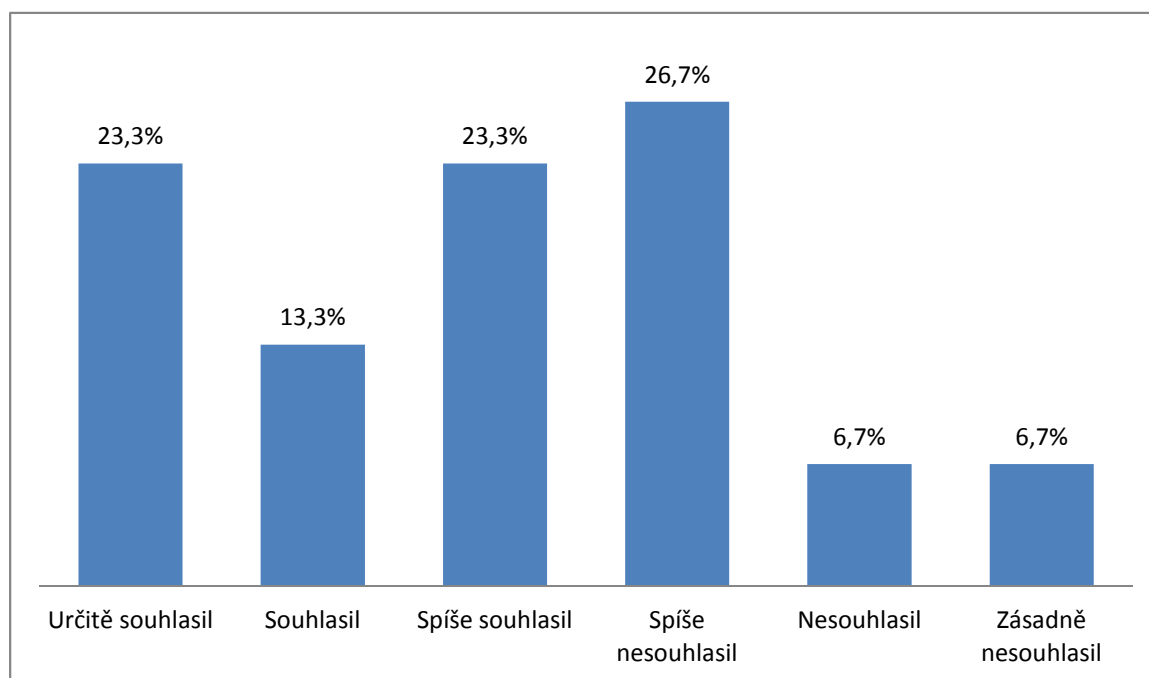
Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří předtím odpověděli, že by chtěli na daném území postavit sportovní areál. V této otázce mohli respondenti vybírat minimálně jednu, nebo maximálně dvě odpovědi.

Téměř všichni respondenti upřednostňují vlastní potřeby, čímž se rozumí, že na daném území mají zájem sami sportovat. Tuto možnost zvolilo 92,9 % lidí.

Obecným rozvojem pohybu se rozumí to, že lidé nejenže rádi sportují, ale také jim záleží na tom, aby se město z hlediska sportu vyvíjelo i do budoucna. Tuto možnost zvolilo 64,3 % respondentů.

Prestiž města zvolilo pouze 21,4 % a další nápady už neměl nikdo z respondentů.

14) Souhlasil/a byste se zvolenou výstavbou i v případě, že by se uskutečnila v těsné blízkosti Vašeho bydliště, či pozemku?



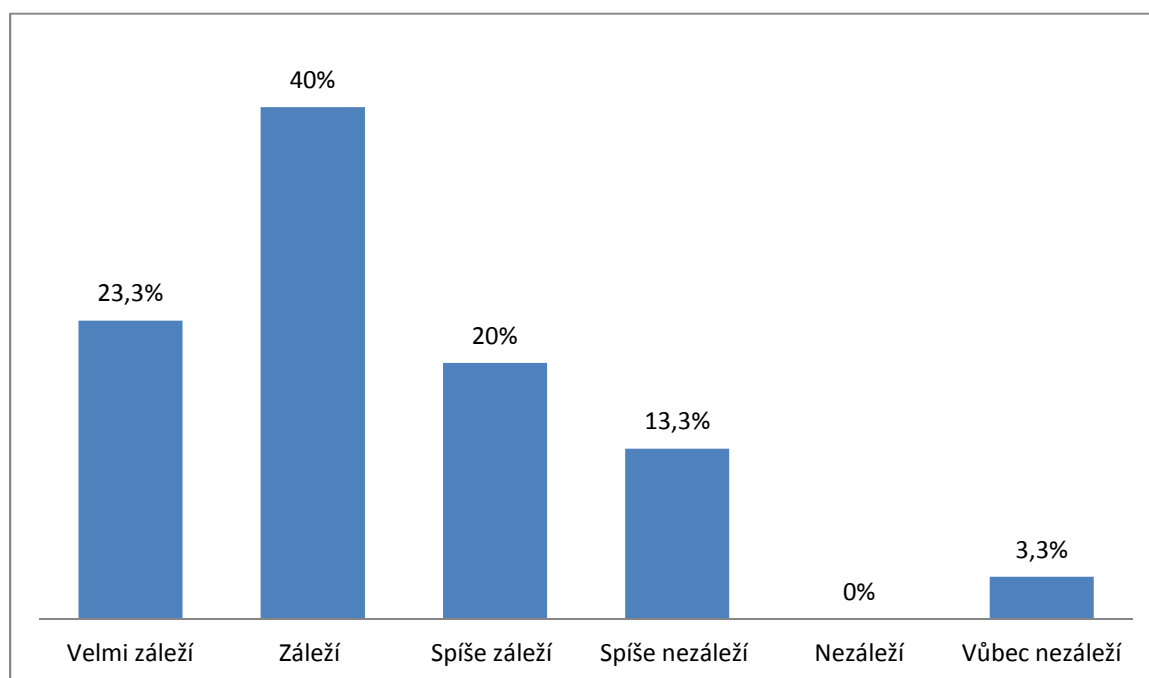
Graf 14: Výstavba v místě bydliště respondentů, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Tato otázka slouží jako zajímavost, jestli by byli lidé ochotni přijmout fakt, že bude území, které vybrali, postaveno v blízkosti jejich bydliště.

Výsledky dopadly velmi zajímavě. Největší zastoupení má odpověď „Spíše nesouhlasil“, která zastupuje 26,7 % respondentů. Z výzkumu dále vyplývá, že s výstavbou určitě souhlasí 23,3 %, souhlasí 13,3 % a spíše souhlasí 23,3 %. Možnosti „nesouhlasil“ a „zásadně nesouhlasil“ zvolilo vždy 6,7 % respondentů.

Respondentů, kteří víceméně souhlasí (skupina odpovědí 1-3) je 60 % z celkového počtu dotazovaných. Z toho je přibližně 55,6 % žen a 44,4 % mužů. Naproti tomu jsou nesouhlasící respondenti (skupina odpovědí 4-6), kterých je 40 %. Ženy zde tvoří 8,3 % a muži 91,6 %.

15) Jak Vám záleží na prestiži města v rámci regionu?

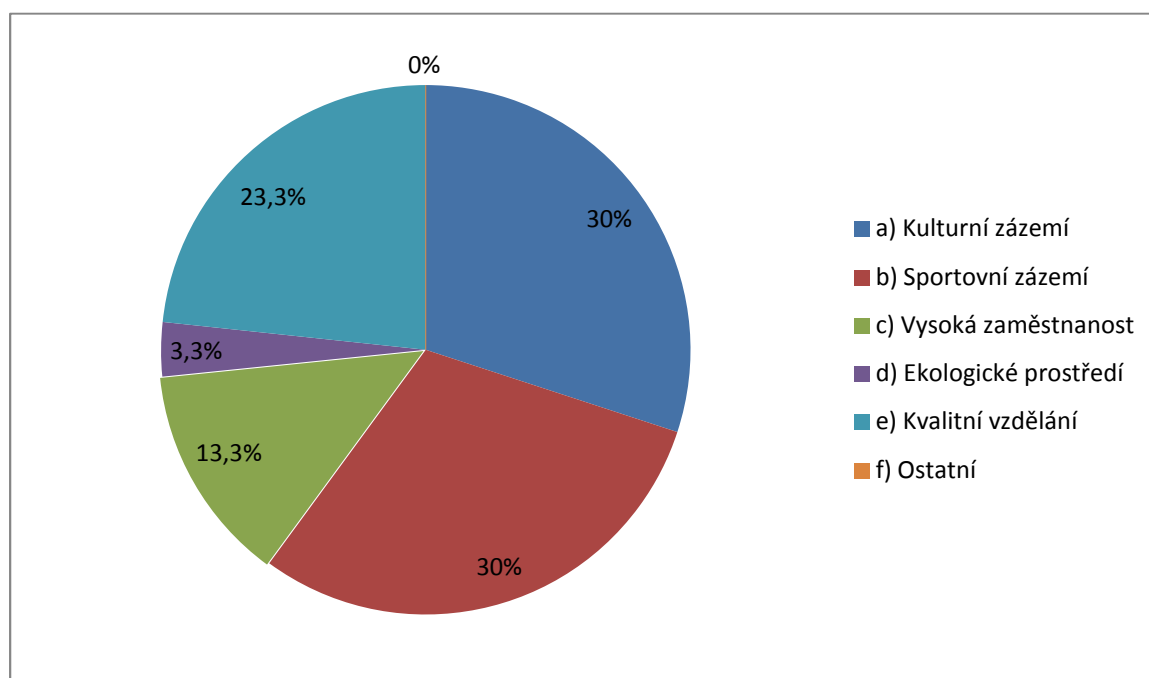


Graf 15: Stupnice prestiže města podle respondentů, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Přesně 40 % respondentů dalo najevo, že jim na prestiži města záleží. Z výzkumu dále vyplývá, že na prestiží města velmi záleží 23,3 %, spíše záleží 20 % a vůbec nezáleží 3,3 %. Možnost „Nezáleží“ nezvolil žádný z respondentů.

Respondentů, kterým víceméně záleží na prestiži města (skupina odpovědí 1-3) je 83,3 % z celkového počtu dotazovaných. Z toho je 32 % žen a 68 % mužů. Naproti tomu jsou respondenti, kterým na prestiži města nezáleží (skupina odpovědí 4-6), těch je 16,7 %. Ženy zde tvoří 60 % a muži 40 %.

16) Co podle Vašeho názoru určuje rozhodující faktor pro prestiž města?



Graf 16: Rozhodující faktor pro prestiž města, zdroj: Data marketingového výzkumu

Jako nejdůležitější a rozhodující faktor pro prestiž města považují lidé buďto kulturní nebo sportovní zázemí. Tyto dvě možnosti zvolilo pokaždé 30 % respondentů.

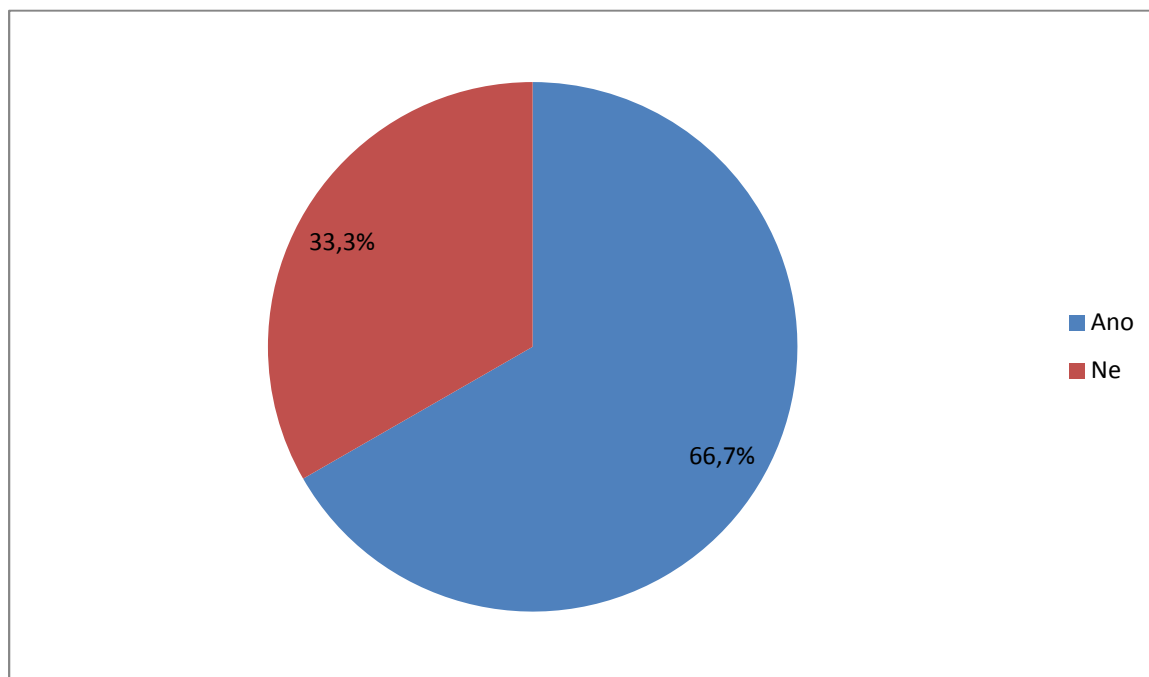
Za neméně důležité považují respondenti kvalitní vzdělání. Tuto možnost volilo 23,3 % respondentů.

Povětšinou lidé ze segmentu 51-65 let odpověděli, že jako rozhodující faktor volí vysokou zaměstnanost. Tuto možnost volilo 13,3 % respondentů.

Na přírodě a životním prostředí ve městě nejvíc záleží pouze jedinému člověku, který tvoří 3,3 % respondentů.

Možnost „Ostatní“ nevolil nikdo z respondentů.

17) Je podle Vás město dostatečně prestižní?



Graf 17: Prestiž města, vlastní zpracování, zdroj: Data marketingového výzkumu

Na tuto otázku odpovědělo kladně 66,7 % respondentů a záporně 33,3 % respondentů.

Z těch respondentů, kterým na prestiži města záleží, tvoří asi 55 % žen a 45 % muži.

Zápornou odpověď vybralo pouze 10 mužů.

Příloha 3: Cenová nabídka workoutového hřiště



Dodavatel: **LLAMARO s.r.o.**, Kollárova 601, 517 54 VAMBERK IČ:287 64 307
info@llamaro.com, www.llamaro.com, www.work4out.com +420 731 328 250
Zapsán v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Hradci Králové oddíl C, vložka č.26096
Moneta Bank: 212977550/0600, Komerční Banka: 115-2209860297/0100

OFFER : 20170227-1

Zákazník:

XXXXX

Věc:

"Workoutové hřiště s dopadovou plochou"

Místo plnění zakázky:

XXXXX

Dovolujeme si předložit naši nabídku, na zhotovení a dodání workoutové venkovní posilovací konstrukce, dle následující technické specifikace:

Konstrukce bude montovaná na betonové patky. Hrazdy v provedení nerez (dle dosavadních zkušeností jsou nezbytností z tohoto materiálu). Hrazda lakovaná (někteří stále upřednostňují). Při objednávce lze kombinovat.

Barevné provedení v barvách RAL dle vašeho požadavku, stojny pozinkované.

Ocelová konstrukce ze silnostěnných materiálů je po vyrobení tryskána, poté lakována nebo pozinkována. Doprava, montáž jsou v ceně zahrnuty. Nosné prvky vyrobeny pozinkované (na prvky pro cvičení přicházející do styku se zpocenými dlaněmi se pozinkované konstrukce nepoužívají). Cvičební prvky nerezové a natírané. Komaxitovou úpravu nedoporučujeme.!!!.

WO je opatřen certifikátem (certifikační organ TUV nebo jiný), jehož podkladem je konstrukční dokumentace, statický výpočet a prohlášení výrobce, dále dokladem o původu a provozním řádem.

Výroba je realizována dle norem platných pro gymnastické nářadí s úpravami nutnými pro workoutové cvičení.

Doplňující technické a dodací podmínky:

1. Dodávka je provedena dle platných zákonů s tím, že dokumentace je upravena pro WO cvičení (CSN EN,16630.) Naše dokumentace a rozměry jednotlivých prvků jsou upraveny dle zkušeností WO cvičenců. Ty byly shromážděny na základě jejich zkušeností (to se týká délek, průměrů, výšek apod.) a jsou součástí našeho „know-how“. Certifikované prvky jsou dodávány dle vlastní dokumentace zahrnující konstrukční a svařovací postupy, statické výpočty provedené oprávněnou osobou atd.

2. Dodavatel provede na vlastní náklady veškeré práce související s montáží a dodá ocelovou část patek nutnou pro přípravné práce.

3. Upevnění: do betonového základu budou zality kovové kotevní prvky, na ně bude posazena konstrukce WO a následně bude ke kotvicím prvkům přivařena. Část stojny, která bude pod povrchem opatřena antikoročním nátěrem. Konstrukce neobsahuje žádné dřevěné prvky.

Termín dodání: 6 – 8 týdnů

4a. Rozpočet:

a) konstrukce	187 500,-Kč
b) montáž, doprava, betonové patky (výkop, betonáž a ocelová část patky)	43 800,-Kč
<hr/>	
Cena celkem bez DPH	231 300,-Kč
DPH	48 573,- Kč
Cena včetně DPH	279 873,-Kč
<hr/>	

4b. Rozpočet

- Variantní dopadová plocha, zvolenou variantu je nutné přičíst k ceně 4a. Rozpočet.

Dopadová plocha ALSASAFE 70 (na zhutněný povrch)	222 000,- Kč
Dopadová plocha „kačírek jemné frakce“	114 000,- Kč

Ceny dopadových ploch jsou na připravený zhutněný a rovný povrch.

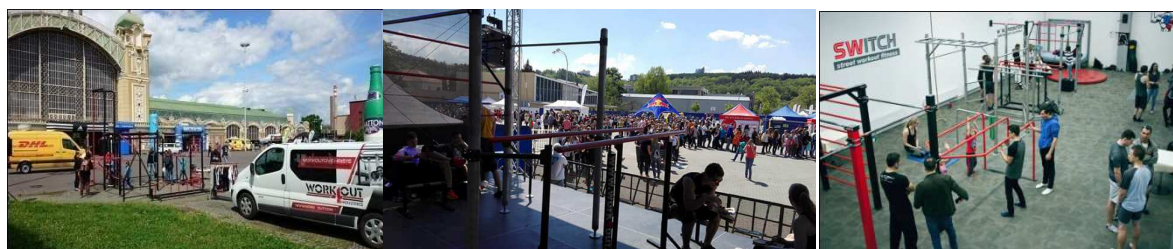
5. Garance: 60 měsíců

6. Servis a opravy: dodavatel po dobu záruční lhůty zajistí minimálně 1x ročně servis konstrukce, kontrolu spojů, nátěru či případnou opravu závad vzniklých běžným používáním.

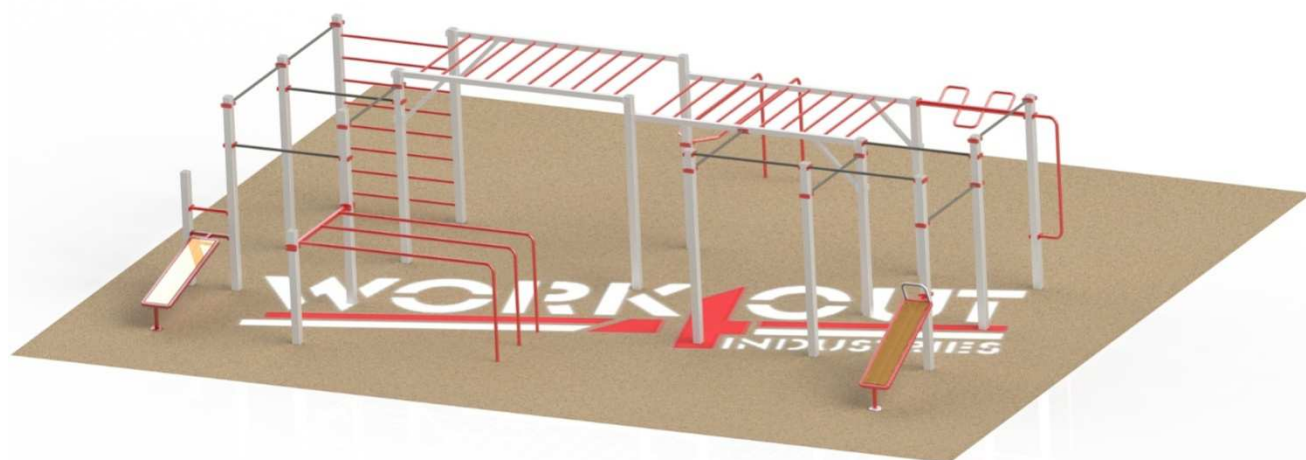
7. Reference realizované, možno shlédnout: viz. realizace firmy.

8. Další zajímavé informace od nás: www.facebook.com/Work4out

9. Reference *EXPO SPORT 2014, 2016 Praha – vystavovatel*
UTUBERING 2015, 2016 Brno – exhibice
SWITCH ChalangeDay 2014, 2015, 2016 – spolupořadatel



Vyobrazení konstrukce pro XXXXX



Doporučujeme prostudovat náš ceník a projít náš facebook. Vyrábíme zakázkově a není problém kombinovat hřiště či umístit do konstrukce prvek investora.

Platnost nabídky: 30 dnů

www.work4out.com

Příloha 4: Cenová nabídka minigolfového hřiště

Předběžná cenová nabídka na realizaci Hobby miniaturgolf hřiště

Vypracoval: XXXXX

Dne: XXXXX

Platnost: XXXXX

Technické údaje:

Popis hřiště: Nízká cena, malý prostor, to jsou přednosti námi nabízené minigolfové novinky. Jde o čistě rekreační provedení 18-ti dráhového hřiště miniaturgolfu. Minigolfová hřiště vyrábíme dle norem WMF.

Rozměry Drah: délka 4,5m, šířka 0,7m, průměr cílového kruhu je 1m.

Podklad: K výstavbě miniaturgolfového hřiště (18 drah) je zapotřebí plochy o rozměru 500-1200m². Usazení drah je na betonové kostky do terénu, který může být travnatý či štěrkový. Pro miniaturgolf doporučujeme podklad ze štěrku či dlažby. Co se týká podkladové plochy, je zapotřebí pro rovné dráhy plocha o rozměrech 3 m šíře a 8 m délky. Pro dráhy "Pravý úhel" a "Blesk" potřebujete plochu 6 x 7, příp. 5 x 8 m.

Popis konstrukce minigolfového hřiště: Rámy miniaturgolfových - minigolfových drah jsou vyrobeny z profilované oceli typu L a s výztuhami typu T, povrchově upravené žárovým zinkováním dle DIN 50976, nebo natřeny antikoročním nátěrem. Na ocelovém rámu jsou připevněny bezazbestové betonové desky s příměsí skelných vláken (větší pevnost, delší životnost). Upevnění těchto desek je provedeno pomocí speciálních podložek, které zabraňují popraskání desek v případě dilatace. Standardně jsou používány betonové desky bez povrchové úpravy (penetrace). Můžeme však také nabídnout pro miniaturgolfové dráhy desky s červenou a zelenou pigmentací. Překážky miniaturgolfu jsou ocelové nebo laminátové (červená, zelená, modrá). Miniaturgolfové - minigolfové dráhy jsou vybaveny nivelačním zařízením pro snadnější vyrovnání.

Rozpis materiálu a práce:

<u>Popis</u>	<u>Cena</u>
18x dráha	390 600,-
Doprava, výkopové práce, úprava povrchu, usazení do terénu, montáž	79 450,-
Cena bez DPH	512 000
Cena včetně DPH	568 761,-

Zhotovené dráhy:



1. Pyramidy



2. Koš



3. Plošina



4. Okénko



5. Přímá dráha bez překážek



6. Pravý úhel



7. Zdvojený kužel



8. Vulkán



9. Blesk



10. Dráha "v" bez překážky



11. Přímá dráha s překážkami



12. Šikmý kruh bez překážky



13. Šikmý kruh s překážkou



14. Myší díra - klín



15. Looping



16. Klíny



17. Dráha "v" s překážkou



18. Dráha "v" bez překážky